



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
DEL TALENTO HUMANO**

**Cultura y compromiso organizacional en colaboradores de una
agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión del Talento Humano

AUTORA:

Martin Marcelo, Julia Marleni (orcid.org/0000-0003-3436-2483)

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira (orcid.org/0000-0002-3919-0185)

CO - ASESORA:

Mg. Quispilay Joyos, Gloria Elvira (orcid.org/0000-0002-6453-893X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cultura y comportamiento organizacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios y mi padre que desde el cielo guían mi camino.

A mi madre, hermanas y seres queridos por su apoyo incondicional.

A mis amigos y colegas que me apoyan y acompañan en los retos que emprendo.

Agradecimiento

A mi asesora quien con dedicación y esmero nos guía en el proceso para la sustentación de tesis.

A la Universidad Cesar Vallejo por permitirme formar parte de su casa de estudios.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de la investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra, muestreo	20
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	49

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Resultados de validación por juicio de expertos</i>	21
Tabla 2 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable cultura organizacional y sus dimensiones</i>	25
Tabla 3 <i>Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones</i>	26
Tabla 4 <i>Correlación entre cultura organizacional y compromiso organizacional</i>	27
Tabla 5 <i>Correlación entre cultura organizacional y compromiso afectivo</i>	28
Tabla 6 <i>Correlación entre cultura organizacional y compromiso continuo</i>	29
Tabla 7 <i>Correlación entre cultura organizacional y compromiso normativo</i>	30
Tabla 8 <i>Prueba de Normalidad</i>	31

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Modelo Denison</i>	10

Resumen

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Para ello, se empleó la metodología tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con nivel correlacional. Los instrumentos utilizados son el cuestionario de cultura organizacional de Denison y el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen. En una muestra de 120 colaboradores. Los resultados cualitativos en relación al nivel de cultura y compromiso organizacional un 62% se ubican en un nivel alto y un 38% se ubican en un nivel bajo. Los resultados cuantitativos indicaron que existe una correlación positiva moderada entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional por haberse obtenido un Rho de Spearman de 0.521. Así mismo se obtuvieron como resultado correlaciones positiva moderada para la dimensiones: Compromiso afectivo con un $Rho = 0.581$ para compromiso continuo con un $Rho = 0.632$, para compromiso normativo con un $Rho = 0.579$. Se concluye que a mejor cultura, mayor será el compromiso del colaborador con la agencia.

Palabras clave: Cultura organizacional, compromiso organizacional, Dimensiones de compromiso organizacional

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between the organizational culture and the organizational commitment of the collaborators of a marketing agency in the city of Huancayo, 2022. For this, the applied type methodology was used, with a quantitative approach, of non-specific design. Experimental, with correlational level. The instruments used are the Denison organizational culture questionnaire and the Meyer and Allen organizational commitment questionnaire. In a sample of 120 collaborators. The qualitative results in relation to the level of culture and organizational commitment, 62% are located at a high level and 38% are located at a low level. The quantitative results indicated that there is a moderate positive correlation between organizational culture and organizational commitment, since a Spearman's Rho of 0.521 was obtained. Likewise, moderate positive correlations were obtained as a result for the dimensions: Affective commitment with a Rho = 0.581 for continuous commitment with a Rho = 0.632, for normative commitment with a Rho = 0.579. It is concluded that the better the culture, the greater the employee's commitment to the agency.

Keywords: Organizational culture, organizational commitment, dimensions of organizational commitment

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones y empresas de los diferentes tipos y rubros que existen, durante los últimos tiempos se han visto inmersas en diferentes cambios ya sea debido a la globalización económica, pandemia, cambios sociales y culturales. Lo cual los conlleva a un cambio constante en la reestructuración y dinámicas que esta debe emplear para poder seguir en curso.

A nivel mundial las diversas empresas se han visto inmersas en la problemática de falta o poco compromiso organizacional, lo cual se ha visto relacionado con la cultura organizacional que posee dicha organización. Teniendo como consecuencia que los trabajadores no se involucren y no tenga interés por los objetivos empresariales. Los temas relacionados al estudio de cultura organizacional, abarcan también el conocer el desempeño, liderazgo e innovación, las cuales considera que deben ser profundizadas (Ochoa, 2022, p.97). De acuerdo al estudio de Deloitte University Press (2015) la cultura y el compromiso organizacional, son los temas más importantes a nivel global, es así que un 87% de empresas la citan como unos de sus principales retos, y un 50% lo consideran de muy importante, debido a que este desafío supera en importancia al liderazgo, es por ello fundamental que los líderes empresariales y de RRHH comprendan la cultura de su empresa y determinar si cada programa de recursos humanos y talento empodera a los empleados. De acuerdo Aon Hewitt, uno de los principales consultores de recursos humanos del mundo, preparó un informe en el 2016, sobre Tendencias globales en el compromiso de los empleados. Como se cita en Gestión (2016) donde indica que a nivel global, américa latina destaca con un 72% en el compromiso laboral de los colaboradores; así mismo señala que Perú sobresale con un 74% a diferencia de otros países latinoamericanos.

A nivel internacional la investigación realizada por Deloitte University Press (2015) destaca que las organizaciones latinoamericanas en gran medida presentan un bajo compromiso con su organización. Se indica a su vez que hay 13% de recursos humanos comprometidos. El 50% de ellos nunca recomendaría a su empleador a un conocido, también agregaron que el 22% de las organizaciones tenían programas de intervención para el compromiso que llegan a ser ineficaces y encontraron que el 93% no contaba con las herramientas y la gestión de personas

o de talento más adecuada para desarrollar el compromiso, así mismo obtuvieron que un 12% de los colaboradores tienen la percepción de que su organización les brinda facilidades y oportunidades de desarrollo, es por ello que para desarrollar la cultura deseada cualitativamente afirmaron que la “cultura” de esta última es aquella que influye en gran medida sobre el compromiso de los empleados en el ambiente de trabajo. A su vez el estudio de (Gallup, 2012, como citado en García, 2020) se argumenta que los colaboradores representados por un 85% en su estudio, no evidencian compromiso o involucramiento con la empresa donde labora el colaborador.

A nivel nacional, de acuerdo al informe presentado por Deloitte denominado “Tendencias Globales del capital humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo” citado por Gestión (2015) gerentes de recursos humanos representado por un 87% muestran interés en combatir la carencia o baja identificación del personal con la organización, un 12% de empresas a desarrollado programas para el fortalecimiento y establecimiento de la cultura organizacional, del cual un 7% obtuvo identificación, compromiso y retención de personal, lo cual indicaría que no todas las empresas están listas para guiar y dirigir con una cultura organizacional sólida.

En Perú, de acuerdo a un informe publicado por Deloitte (2015) expresa que la mitad de los directores organizacionales que fue representado por un 50% de los cuestionados, refieren que considera de gran relevancia tratar temas de cultura organizacional ya que con los pasos de los años va siendo de mayor envergadura. Esta preocupación fue manifestada un año después de este estudio ya que las estadísticas se duplicaron al estudio de un año anterior, Es por ello que los especialistas en el rubro de recursos humanos ahora se enfocan en mejorarla, destacando el interés y el significado que le da la empresa a la tendencia de “Cultura y Compromiso” (p.38). Actualmente hay mayor cantidad de investigaciones sobre cultura organizacional y su relación con el compromiso organizacional, y a su vez se está dando importancia al fortalecimiento del talento humano, pero no basta con la investigación también se debe desarrollar estrategias y programas. Es por ello necesario el análisis de los principales temas que engloban los fenómenos de las organizaciones (Barale & Santos, 2017, p. 134).

En la agencia de marketing donde se realizó el estudio comprende 120 colaboradores, entre personal administrativo, operativo, promotores, impulsores.

A la fecha no ha realizado un estudio con estas variables y características en la agencia de marketing, es por ello que al conocerse la problemática durante el último año la agencia presentó interés en formar parte de este estudio, ya que se ha visto un decrecimiento en la productividad y calidad de servicio; así mismo al cierre del último año se evidenció rotación de personal, muchos de ellos refieren en su ficha de salida que el motivo de su renuncia es debido a que buscan beneficios, seguridad, reconocimiento, estabilidad en su trabajo, mayores oportunidades de desarrollo y capacitación, reestructuración de las compensaciones e integración del personal. De ello la necesidad y relevancia de determinar si existe o no, relación entre la cultura y compromiso, ya que si no se estudiará estas variables se caería en supuestos y las posibles mejoras o estrategias no estarían orientadas al problema en sí, lo cual alargaría la problemática, sería de mayor costo y en el peor de los casos podría haber la declinación de la empresa, debido al conjunto de factores acumulados no atendidos en su debido momento.

La agencia de marketing ha tomado consciencia de la realidad que experimenta su organización, aceptando ser objeto de estudio por ende me formuló la siguiente pregunta general ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022? Así mismo los problemas específicos son (a) ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?

El presente estudio tuvo como justificación social beneficiar a la agencia de marketing, permitiéndole conocer qué tipo de cultura y compromiso que destaca en la organización, y de acuerdo a este estudio verídico ellos puedan desarrollar estrategias, programas que apunten al mejoramiento y empoderamiento de la organización, la justificación teórica radicó en que se puede generalizar los resultados en realidades similares a este estudio, me centré en la teoría de cultura organizacional de Denison (1996) y la teoría de compromiso organizacional de los autores Meyer y Allen (1991). A su vez será antecedente para futuras

investigaciones con mayor nivel, que puedan indicarnos a profundidad el análisis amplio y complejo de ambas variables para que de esta manera se pueda intervenir o formular estrategias que apunten a la mejoría de la misma, si así lo requiriese. La justificación metodológica radicó en la adaptación y validación de los instrumentos presentados, así mismo como el diseño virtual de las pruebas. La justificación práctica radicó en la necesidad de la agencia de marketing por conocer el nivel de cultura que se evidencia en la empresa y a su vez conocer si este tiene relación con el compromiso de los colaboradores, para poder desarrollar estrategias de mejoras y fortalecimientos de los puntos fuertes que se encontraron en este estudio.

Por consiguiente se planteó el objetivo general del estudio que buscó determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Así también se planteó los objetivos específicos que fueron estudiados con las dimensiones de compromiso organizacional (a) Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022; (b) Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022; (c) Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.

Se planteó la siguiente hipótesis general, ya que se pretendió determinar: si existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022 y las hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022; (b) Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022; (c) Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Concerniente a las investigaciones que anteceden a este estudio a nivel internacional, tenemos a Amtu et al. (2018) En su artículo de investigación relacionado con la contribución del liderazgo, cultura organizacional y compromiso organizativo con el propósito de mejorar la calidad de educación brindada en el nivel superior, teniendo como principal objetivo examinar si existen efectos directos e indirectos por parte de liderazgo y el compromiso organizacional en la inclusión de un sistema de aseguramiento interno de la calidad mediado por la cultura organizacional en las universidades estatales. Este estudio utilizó métodos cuantitativos que le permitió conocer con exactitud la contribución que tuvo cada una de las variables. La muestra estuvo compuesta de 221 estudiantes. A dicha muestra se le aplicó un cuestionario Organizational Culture, and Internal Quality Assurance System (IQAS), tuvo como resultado que la calidad de educación que brindan se ve influenciada por diversos factores, al sostenernos del compromiso organizacional en sus dimensión afectiva, normativa y continua. Así mismo llegaron a la conclusión de que la calidad de servicio en educación universitaria se ve influenciada por factores (rol, desempeño, competencia y estilos de liderazgo), la cultura proporciona una ventaja competitiva que continua al apoyar el compromiso sus tres dimensiones. Esta dedicación alimenta las mejoras continuas que quedan planeadas.

Guerrero et al. (2021) en su artículo de investigación publicó 'La mediación de la satisfacción laboral en la relación entre el estilo de liderazgo y el compromiso organizacional'. Se fundamentó en la teoría desarrollada por Bass y Avolio, apoyándose del cuestionario MLQ con el objetivo de establecer de qué manera se relaciona la satisfacción con el compromiso organizacional en los empleados. Por ello, midió el compromiso organizacional utilizando herramientas creadas por Meyer y Allen. Mediante el cuestionario de Paul Spector se midió la variable de satisfacción laboral. La muestra fue de 386 participantes. Se realizó con tres métodos: cuantitativo, transversal y deductivo. De acuerdo con los resultados de esta investigación el liderazgo transaccional se correlacionó negativamente con la satisfacción laboral, con $-0,55$ de coeficiente de relación en comparación de satisfacción representado por $<0,05$. Así mismo, el liderazgo transaccional no mostró relación con el compromiso organizacional, representado por $p > 0,05$; por

otro lado el liderazgo transformacional se correlacionó favorablemente con la satisfacción laboral representado por un coeficiente de correlación 0,55 y $p < 0,05$; a diferencia con la satisfacción. Otro dato que nos brindó esta investigación es que la satisfacción del colaborador tiene incidencia en el compromiso del mismo, representado por una correlación de 0,608 ante el compromiso con $p < 0,05$. Concluyen que los diferentes estilos de liderazgo transformacional presentan un impacto positivo sobre la satisfacción y compromiso laboral, a su vez se evidenció que los estilos de liderazgo transaccional tienen una influencia negativa en otras culturas.

Máynez (2016) en su artículo de investigación titulado: Cultura y compromiso afectivo: ¿influyen sobre la transferencia interna del conocimiento? Este estudio buscó examina cómo la cultura organizacional y el compromiso emocional de los empleados se ven afectados por la organización. También analiza cómo la cultura afecta el compromiso emocional y si dicha cultura tuvo un efecto significativo en el compromiso organizacional. Utilizó el método cuantitativo. La recopilación de datos de una muestra aleatoria de 342 personas que trabajan en una planta industrial en el norte de México. Los instrumentos en Compromiso afectivo, se basaron de Collins y Smith (2006), Hislop (2003), Allen y Meyer (1996) y Mowday et al. (1979). En cuanto a la cultura organizacional se guiaron de Cameron y Quinn (2005). De acuerdo a los resultados la transferencia interna de conocimientos previos no afecta en su compromiso emocional. A su vez se observó que existe un impacto positivo y significativo de la cultura organizacional con el compromiso emocional, así como en la transferencia de conocimientos. Concluye que ante la complejidad y la constante competencia y cambio que hay ante otras empresas, debe ser prioridad el conocimiento organizacional, es por ello que recalca que una alternativa altamente eficiente es la transferencia interna de conocimiento.

Cernas et al. (2015) en su artículo de investigación titulado: Satisfacción laboral y compromiso organizacional: Prueba de equivalencia entre las culturas mexicana y estadounidense. Se planteó como objetivo analizar la equivalencia entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional entre la cultura mexicana y estadounidense. Utilizo el método cuantitativo. Los datos se obtuvieron por medio de un cuestionario autoadministrado de acuerdo a la muestra no

probabilística en los estudiantes maestrantes de ambos países, representado por 287 mexicanos y 273 estadounidenses. Es así que los resultados reflejan que la escala de análisis no era consistente entre ambas culturas. Concluyeron que al observarse los resultados de esta investigación, es necesario destacar que se requiere una investigación más profunda sobre el concepto que tiene cada cultura.

Fonseca y Cruz (2019) en su artículo de investigación sobre la relación del bienestar subjetivo de los trabajadores con su compromiso hacia la organización. Cuya investigación se llevó a cabo en México. Se utilizó el método cuantitativo. El propósito de esta investigación fue dilucidar la dirección del proceso de esta relación, se aplicó el instrumento de Compromiso Organizacional a la evaluación del SWB y utilizando los módulos básicos del CO Evaluación y Autoinforme de Bienestar (BIARE) a una muestra constituida por 230 colaboradores de una institución educativa de nivel superior. Dichos resultados reflejan la existencia de una relación recíproca y positiva entre ambas variables. Concluyen que un aumento en CO condujo a un aumento en el BS del trabajador y que la relación positiva entre estas dos variables fue mutua. Así mismo se evalúa, cómo estos hallazgos pueden implicar en la relación de los colaboradores con su ambiente de trabajo.

En cuanto a las investigaciones nacionales nos manifiesta Velásquez (2017) en su tesis de maestría denominado Cultura organizacional y Compromiso laboral de los trabajadores en la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial del Santa, 2017. Este estudio parte del propósito de determinar la relación entre la cultura y el compromiso de los colaboradores. Utilizó el método cuantitativo. La muestra del estudio estuvo conformada por 65 colaboradores, utilizando el cuestionario de cultura y cuestionario de compromiso organizacional. Esta investigación evidenció que existe una relación significativa, que determina el grado de relación fuerte y positiva entre ambas variables en estudio, lo cual se refleja con el resultado de $r=0,544$; es así que llegan a la conclusión a mejor cultura organizacional, será mayor el compromiso con el trabajo.

Del Castillo (2020) en su tesis de maestría titulado: Relación entre cultura organizacional y compromiso organizacional en analistas de tecnología de una empresa en servicios tecnológicos – Lima. Cuyo principal objetivo fue determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y compromiso organizacional. La metodología cuantitativa de tipo descriptiva y de nivel correlacional. Se aplicó al

total de la población que estuvo compuesta por 152 analistas. Se utilizó el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen y el cuestionario de cultura organizacional de Denison. Los resultados reflejaron que existe una correlación alta y positiva entre ambas variables con un $\rho=0,66$. Las 4 dimensiones de la cultura (compromiso, alineación, adaptabilidad y misión) adquirieron correlaciones altamente positivas al correlacionarse con el compromiso afectivo (0,720, 0,737, 0,723 y 0,761), seguido del compromiso normativo (0,570, 0,585, 0,568 y 0,630). Las correlaciones más bajas son con los compromisos de continuidad, que son bajos, oscilando entre 0,273 y 0,350. En conclusión, se afirma la existencia de una correlación alta y positiva entre la cultura y el compromiso organizacional.

Hurtado et al. (2021) En su artículo de investigación denominado Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. Refiere que para atraer y retener a los mejores docentes, las universidades deben ser dinámicas e innovadoras. Esto los lleva a desarrollar estrategias que los ayuden a destacarse de otras escuelas. Este estudio buscó examinar cómo la cultura afecta el compromiso de una organización con un lugar de trabajo a través de los efectos de su experiencia de marca como empleador. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo siguiendo una ruta similar a un problema matemático. Reunió a 369 profesores universitarios de Arequipa como muestra para su investigación. Esto contrasta con sus hipótesis al utilizar mínimos cuadrados parciales y ecuaciones estructurales para respaldar sus afirmaciones. Los resultados muestran que la relación entre cultura y compromiso puede verse afectada por la experiencia que los empleados tengan con la marca de la empresa. Además, estos datos sugieren que la cultura de una empresa influye fuertemente en su compromiso general con la organización. Concluyen que la cultura organizacional independientemente tiene poco efecto sobre el compromiso de los empleados con la empresa. Sin embargo, intermediar la experiencia de marca empleadora ayuda a incrementar la relación entre empleado y empresa. Esto es debido a que cuando se incorpora la gestión de la marca empleadora como factor dinamizador, hay mejora del compromiso.

García y Flores (2017) en su artículo de investigación: Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso

organizacional en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Arequipa. Sostiene que es de gran interés los constructos de este estudio, para lograr el desarrollo de las empresas. Este artículo analiza las consecuencias de la cultura empresarial y el papel de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional de los trabajadores. El estudio fue de método cuantitativo y mediante la técnica de encuesta, que se aplicó a una muestra de 195 empleados. Los resultados del estudio muestran que la cultura de la empresa y la forma en que los empleados interactúan entre sí afectan el compromiso de los trabajadores. Concluyen que el compromiso de los empleados no influye positivamente en sus hábitos de trabajo como el desempeño, la productividad y la identificación con los objetivos de la empresa.

Mosqueira (2020) En su artículo de investigación: La cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio del personal administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo. Su principal objetivo fue determinar la incidencia de la cultura organizacional con la calidad de servicio brindado. Con metodología descriptiva correlacional de ambas variables, la cual pretendió determinar en nivel de cultura y la calidad de servicio que la esta empresa brindaba. Para ello se aplicaron dos encuestas, la primera orientada al personal y la segunda a los estudiantes. La muestra fue de 210 colaboradores. Los resultados reflejaron que la cultura organizacional tiene un impacto significativo en la calidad del servicio de los administradores de la Universidad Nacional de Trujillo. Con base en los resultados se concluye que se debe brindar información periódica sobre cultura organizacional, niveles promedio y calidad de servicio para que la alta dirección y autoridades se comprometan a participar en el proceso de cambio Implementar cultura organizacional con la participación activa de los ejecutivos para potenciar su rol y desarrollar una cultura que beneficia tanto a nivel personal como laboral.

En investigaciones a nivel local no se encontraron investigaciones con estas dos variables en estudio.

Para que esta investigación sea sustentable fue necesario sostenerse en teorías que fundamentan ambas variables, por ende se comenzó por comprender la cultura de una organización que es el primer paso para entenderla como un todo. Esto implica percibir e interpretar como las personas deben comprender las formas en que opera su organización y cómo encaja en el mundo. Al ser partícipes de las

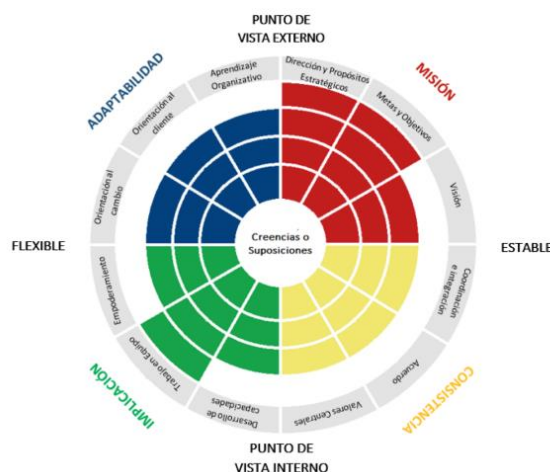
actividades que realiza una organización y convivir bajo la misma, los colaboradores se vinculan íntimamente con la cultura de esta empresa (Chiavenato, 2007, p. 72). La herencia cultural de la sociedad se refleja en las suposiciones y creencias que adquieren los colaboradores de una empresa de manera subconsciente. Schein (2010) afirma que estas creencias operan fuera de la mente consciente y forman la base de la personalidad individual. Muchos académicos e investigadores examinan esta idea y buscan comprender las implicaciones que tiene la cultura en la vida diaria de los colaboradores.

Según García (2017), las empresas necesitan empleados para operar; por lo tanto, una organización no tiene sentido sin ellos, los empleados necesitan creer en la empresa y sus objetivos para mantenerse comprometidos. El sentido de responsabilidad y autonomía por parte de los empleados parte por la iniciativa de la empresa. Por otro lado, Denison et al. (2003), indican que el compromiso con el trabajo tiende a tener un papel primordial en la construcción de varios aspectos de una organización. Esto a su vez indica el crecimiento y desarrollo para la organización, radica aquí el interés en estudiar dichas variables.

Referente a la variable de cultura organizacional, se respalda en bases teóricas partiremos por el Modelo teórico de Denison (1990) que vincula la cultura organizacional a diferentes indicadores de desempeño e identifica características culturales, comportamientos y creencias de los colaboradores aplicables a múltiples ambientes de cualquier tipo de organización (Denison et al., 2012, p.2).

Figura No.1

Modelo Denison



Fuente: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n45/a17v38n45p38.pdf>

Denison (1990) describe la cultura de una organización como compuesta por cuatro elementos, los factores culturales que determinan el desempeño de una persona, se consideran significativos. La primera dimensión es Implicación (Involucramiento), se refiere al período de tiempo durante el cual una persona es parte de una organización. La organización otorga autorización para crear un grupo de trabajo, lo que mejora el trabajo posterior del grupo. Las habilidades de las personas varían dependiendo de la posición del empleado en la empresa, es por ello que para lograr un proyecto exitoso los empleados juegan un papel crucial.

Continuando con la siguiente dimensión es la consistencia, una organización tiende a ser más eficiente si es coherente y está bien estructurada. El acuerdo de diferentes perspectivas, puntos de vista y conocimientos combinados por un líder y sus seguidores crea un equipo cohesionado. Esto se debe a que los comportamientos de las personas se basan en su valor percibido, que es enfatizado por ambas partes para unirse y acordar valores comunes. Estos valores ayudan a las organizaciones a ser más cohesivas, así como a implementar una coordinación e integración óptimas (Denison, 1990). Los valores estables que existen cuando las empresas están bien integradas ayudan a crear esta dimensión (Bonavia, Prado & García, 2010, p.18).

La dimensión adaptativa, a medida que una organización crece y crece, cambiará constantemente, es por ello que la adaptabilidad llega a ser una pieza clave para llegar a un desarrollo y progreso. Estas modificaciones o cambios suelen ser evidentes cuando la empresa o empresa más grande existe, ya que la consolidación excesiva se puede demostrar en muchos casos, lo que refiere existencia de algunas dificultades ante el cambio y la adaptación a situaciones nuevas (Denison, 1990, p. 175).

Menciona que es capaz de responder a nuevas demandas de los clientes como también a los cambios ambientales que se pueden experimentar. Así mismo destaca que aquellas organizaciones que en gran medida están integradas, son aquellas que son más difíciles de cambiar, con la adaptación externa y la integración interna.

La última dimensión es misión, las empresas que no tienen una noción clara de que es exactamente de lo que quieren hacer, y como lo lograrán. No extendiéndonos mucho lejos podríamos indicar que una organización con

propósitos claros tiene más probabilidad de llegar a sus objetivos deseados, expresando una visión compartida de cada miembro y/o elementos (Denison, 1990). Por otro lado, aquellas empresas que no tienen claro sus propósitos a menudo se ven inmersos en situaciones impredecibles que a su vez los conlleva al fracaso, ya que no tienen los objetivos estratégicos definidos y desconocen cuáles son los aspectos que deben desarrollar para llegar a ellos (Bonavía et al., 2010, p.19).

Bonavía et al. (2010) afirman que de la escala original desarrollada por los creadores de la Escala de Cultura Organizacional se tomaron cuatro aspectos de la cultura de una organización. Estos aspectos se describen en el siguiente pasaje basado en investigaciones de los autores mencionados.

Tanto Rousseau (1990) como Schein (1985) de acuerdo a su modelo de cultura organizacional, afirma que las formas culturales son las partes más objetivables de una cultura. La cultura es el aspecto más aparente y accesible de una organización para los extraños. Puede considerarse el corazón o el foco central de la cultura de una organización. También es el más difícil de acceder y subjetivamente considerado como la parte más importante de la cultura. Las formas culturales contienen creencias específicas, mientras que el núcleo contiene sistemas de creencias compartidos. Muchas creencias diferentes representan la cultura de la organización. Como resultado de esta cultura, la toma de decisiones dependía de ellos (Pettigrew, 1979).

La cultura organizacional no solo depende de los pensamientos, creencias y emociones de los trabajadores, sino que también refleja lo que viven. Al promover la armonía socio-psicológica en una organización, los trabajadores desarrollan un fuerte sentido de convicción y compromiso. Esto los lleva a desafiar la cultura actual implementando nuevas ideas y mejorando las prácticas existentes. También los inspira a explorar nuevas ideas y transformar las antiguas (Reyes, 2018).

Jarrin (2004) sostiene que muchas organizaciones modernas impulsan el desarrollo sostenible a través de medios extra políticos. Esto requiere un cambio significativo en la cultura del materialismo y el consumismo a la conciencia ambiental y el deseo de autodesarrollo. Este cambio generalmente favorece el altruismo sobre la adquisición de riqueza o recursos. Las organizaciones comparten los mismos valores y estándares que las personas empleadas. Esto lleva a que las

organizaciones logren sus objetivos más fácilmente que otras organizaciones (Shahzad et al., 2012).

Una organización puede fomentar diversos tipos de cultura y enfoque, esto indicaría que una cultura preventiva también es favorecedora ya que permitirá evitar daños ante algún desastre, así mismo como de la recuperación pronta y satisfactoria que este puede tener (Barra et al., 2021).

Entonces decimos que las culturas se definen como una mezcla de valores, creencias, comunicaciones y comportamientos compartidos por muchas personas. Pues el concepto principal de cultura se deriva del intercambio de procesos de aprendizaje que se han basado en experiencias compartidas.

De acuerdo a la variable de compromiso organizacional nos basamos en la teorización de Meyer y Allen de que existe una relación entre los colaboradores y sus organizaciones que son importante y decisiva para el pleno desempeño de los trabajadores. Como afirman Meyer y Allen (1991), el compromiso es un estado que requiere que un sujeto permanezca de alguna manera una descripción de la relación entre alguien y una organización utilizando las percepciones de un estado psicológico, ayuda a determinar si una persona permanece en su lugar de trabajo o renuncia.

Según el modelo tridimensional para el análisis de las variables del compromiso laboral de Meyer y Allen (1991), llega a ser la teoría del mayor poder explicativo y la teoría más aceptada en la actualidad, estos autores proponen tres elementos de fragmentación del compromiso: afecto, continuidad y normativa; la esencia del compromiso está relacionada con el deseo, necesidad u obligación de continuar o permanecer en la organización. Estas tres dimensiones funcionarán de manera independiente, presentando una conexión contingente aproximada, ya que el compromiso suele manifestarse como un estado mental. Sin embargo, la naturaleza de los estados mentales que lo componen es diferente: cada uno tiene un precedente diferente y una implicación de acción diferente.

Esta teoría divide en 3 dimensiones, las cuales se evaluando de la siguiente manera (a) Compromiso Afectivo: (Meyer y Allen, 1991, como se cita en Figueroa, 2016, p.15) señalan que este componente es la conexión puramente emocional que establece un individuo con una organización, cuando se logra el cumplimiento de estas necesidades psicológicas y la permanencia en su organización.(b)

Compromiso Continuo: Es el componente conductual de un colaborador en una posición como de un paciente en espera, con una fuerte creencia de que la organización mejorará, lo que significa protegerla de las críticas y la desaprobación social, con la creencia de que la gerencia y/o los líderes harán lo que corresponda y corresponda por el bien de la organización de interés, es así que se estima que el colaborador evalúe su tiempo de empleabilidad con la organización y si se va dejaría mucho de lo que logró en la entidad; en otras palabras evaluará el costo (comportamental, económico, emocional y material), que le ocasionará dejar la organización (Meyer & Allen, 1991). (c) Compromiso Normativo: Meyer y Allen 1991, como se cita en Figueroa, 2016) señalan que el sentido de responsabilidad que experimentan los empleados se desarrolla como resultado de su experiencia de socialización, prestando especial atención a la facilidad para mantener la lealtad a la organización a medida que avanzan en el proceso de organización, los beneficios recibidos genera en el individuo una obligación de reciprocidad. Por otro lado Betanzos et al., (2006) creen que los trabajadores necesitan desarrollar un fuerte sentido de obligación moral para evitar que flaqueen en su dedicación. Logran esto inculcando un sentido de obligación a través de la presión social. Ambos autores proponen que esta obligación se haga cumplir por mandato gubernamental. Ante la presencia del compromiso normativo en los colaboradores, aunque la empresa se encuentre en crisis o atraviese dificultades, los colaboradores se caracterizaran por mostrarse con actitud positiva. Esto contribuye al poder estabilizador de la organización que garantiza que los empleados se ciñan a las pautas y los procedimientos de la organización. Al comprometerse efectivamente con este objetivo normativo, los empleados obtienen una poderosa herramienta para mantener el control organizacional compromiso en el tiempo con su lugar de trabajo, sin ninguna obligación de por medio. Es una elección hecha sin presión ni obligación, sino un vínculo positivo entre ellos. Estos dos compromisos trabajan juntos en tiempos buenos y malos, y se forma una dedicación al trabajo.

Kerr y Slocum (2001) argumenta que para establecer fuertes lazos personales con una organización, los empleados necesitan pasar más tiempo en el trabajo. Este proceso se denomina establecimiento de compromisos preliminares con su organización; conduce a la creación de hábitos de trabajo más eficientes y rentables. Los empleados obtienen muchas ventajas de permanecer en su empresa

si continúan trabajando más allá de su edad óptima para la contratación. Estas ventajas incluyen mayor seguridad laboral y acceso a puestos más poderosos en la empresa. El vínculo inicial entre los compañeros de trabajo se forma a través de sus experiencias compartidas y rasgos personales. De acuerdo a Liou (2008) nos indica que al entender el compromiso de una organización, el personal será más consiente y la misma organización en sí, lo que con llevaría a una atención de calidad a los clientes.

El compromiso laboral se está convirtiendo en un énfasis renovado y de preocupación para los profesionales de recursos humanos, esto debido a que empleados ven como básico y necesario el dicho "Bien puesta la camiseta", lo que significa que tienen sentimientos por la organización y se adhieren a todos los principios y obligaciones de su función (Arciniega, 2012). Jiménez y Norman (2007), en una columna de negocios en diario El País (2007) Actualmente, está científicamente demostrada la relación entre la dedicación de los empleados y aspectos clave de eficiencia, desempeño, confianza, aprendizaje, satisfacción del cliente, persistencia, lealtad y rentabilidad.

Abbas y Ahmad (2019) sostiene que el compromiso debe ser bidireccional ya que sería la manera en la cual se evidencie la preocupación de los empleados por ser leales con la empresa, y de igual modo la lealtad de la empresa con el trabajador, para que en conjunto se pueda lograr una relación fructífera y el alcance de los objetivos de ambos (p.255). Los altos cargos relacionados con la gestión de recursos humanos deben crear políticas que fomenten el desarrollo de los colaboradores y su calidad de vida, lo que traerá consigo la identificación y creación de lazos con la organización (Polo et al., 2017). Esto a la larga podría significar mayor beneficio económico para la agencia, ya que el compromiso hacia una empresa representa que el colaborador genere conocimientos, habilidades y capital (Arias & Sosa, 2003).

Mercurio (2015) propone que el compromiso afectivo conduce a consecuencias anticipadas como una mayor rotación de empleados, ausentismo y las actitudes o comportamientos de los mismos integrantes en la organización. Mientras que Bar-Haim (2019) argumenta que las empresas en la actualidad tienden a realizar trabajos bajo régimen, que en mucho de los casos empujan a disminuir el compromiso de continuidad ya que suelen recurrir a trabajos atípicos,

o tiempo parcial. El compromiso afectivo se vincula con el desempeño de los colaboradores (Sungu, 2019, p.281). Según Arriola et al. (2011) nos indica que los estudios deben ir enfocados a la cultura y el clima ya que también a su vez existe una relación profundamente ligada a la cultura de una organización. Da Silva et al. (2013) indica que es importante explorar también la cultura social porque podría reflejar elementos relevantes para comprender el comportamiento y comprensión de los colaboradores de una organización. Para implementar una cultura organizacional orientada al mercado, es necesario establecer una serie de condiciones para poder operar con éxito, aprovechar el simbolismo del marketing (Páramo, 2001).

Es así que estas teorías explican que el sentido del deber u obligación de un colaborador de permanecer en su organización surge de su deseo, necesidad o compulsión de hacerlo. Esta motivación también impulsa la relación del individuo con su organización, que puede ser simultáneamente afirmativa u hostil. Al mismo tiempo, los colaboradores pueden mantener relaciones de costo-beneficio si así lo desean; también pueden sentirse presionados para permanecer leales a la empresa empleadora.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

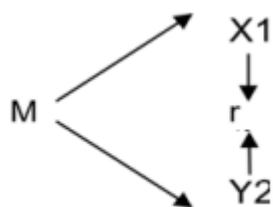
Este estudio de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) es de tipo aplicada, ya que se adquirió nuevos conocimientos científicos, los cuales están direccionados a que con los resultados se mejore o solucione un problema en específico.

Es de enfoque cuantitativo, ya que este estudio mide la correlación entre la cultura del lugar de trabajo y el compromiso de los empleados. Este enfoque recolecta y analiza datos para poder responder preguntas de la investigación y así mismo se prueba las hipótesis establecidas con anterioridad, confiando en la medición numérica, conteo y usando la estadística, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández et al., 2003).

El nivel de la investigación es correlacional ya que el propósito fue determinar la relación de las variables estudiadas. Lo cual se sostiene de Hernández y Mendoza (2018) que nos indica que las investigaciones correlacionales buscan asociar conceptos, variables, hechos y fenómenos; todo esto analizados por estadísticos.

Es de diseño no experimental, ya que no se manipulo las variables, solo se busca establecer la relación entre las dos variables de estudio (Hernández et al., 2014).

El diagrama que representa el diseño mencionado es:



Dónde:

M=Muestra

X1= Variable 1

Y2= Variable 2

R= Relación entre X1 y y2

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: Partiendo de mí primera variable, la cultura de la organización es la base de sus operaciones, la cual parte en que sus raíces están fundamentadas en los valores, creencias y suposiciones de los miembros de la empresa, que brindan un entendimiento mutuo cuando trabajan juntos (Denison, 1996).

Definición operacional: Mi primera variable que es cultura organizacional, es de escala tipo ordinal, a continuación detallo sus 4 dimensiones (a) Implicación: que las personas tienen la capacidad de definir funciones y liderar a otras. Esto a su vez tiene indicadores como es Trabajo en equipo que básicamente se refiere al esfuerzo de equipo y el apoyo que se brindan cada uno de ellos y desarrollo de capacidades este término se refiere a la adquisición de destrezas y habilidades por parte de los colaboradores de la Institución (Denison,1990). (b) consistencia: Está basada en que una organización tiende a ser más eficiente si es coherente y está bien estructurada. El acuerdo de diferentes perspectivas, puntos de vista y conocimientos combinados por un líder y sus seguidores crea un equipo cohesionado. (c) Adaptabilidad: Llega a ser una pieza clave para llegar a un desarrollo y progreso. Estas modificaciones o cambios suelen ser evidentes cuando la empresa o empresa más grande existe, ya que la consolidación excesiva se puede demostrar en muchos casos, lo que refiere existencia de algunas dificultades ante el cambio y la adaptación a situaciones nuevas (Denison, 1990). (d) Misión: indicar que una organización con propósitos claros tiene más probabilidad de llegar a sus objetivos deseados, expresando una visión compartida de cada miembro y/o elementos (Denison, 1990).

Los indicadores de la primera dimensión es empoderamiento, trabajo en equipo, desarrollo de capacidad; con respecto a la segunda dimensión tienen los indicadores valores fundamentales, acuerdo, coordinación e integración; de acuerdo a la tercera dimensión se encuentra los indicadores de orientación al cambio, orientación al cliente, aprendizaje organizativo; por último la cuarta dimensión tuvo como indicadores dirección y propósitos estratégicos, metas y objetivos, visión.

Escala de medición utilizada en este estudio es ordinal, hay 4 subescalas por dimensión para un total de 30 mediciones en esta tarea. Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo, De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo, la encuesta da cinco respuestas alternativas a la pregunta de la dimensión. Informa los resultados de la encuesta en tres niveles: alto, medio y bajo. Tiene como niveles o rangos Bajo (30 - 70), Medio (71 - 110), Alto (111 - 150).

Definición conceptual: De acuerdo a mi segunda variable de estudio que es el compromiso organizacional implica el estado psicológico que determina la relación. La relación entre un colaborador y su organización, de la cual se derivan las consecuencias de una decisión de permanecer o dejar la organización. Luego la naturaleza de la promesa es deseo, necesidad u obligación de permanecer (Meyer y Allen, 1991).

Definición operacional: El compromiso organizacional es de escala ordinal, se mide en tres dimensiones (a) Compromiso Afectivo: Este componente es la conexión puramente emocional que establece un individuo con una organización, cuando se logra el cumplimiento de estas necesidades psicológicas y la permanencia en su organización. (b) Compromiso Continuo: Es el componente conductual de un colaborador en una posición como de un paciente en espera, con una fuerte creencia de que la organización mejorará, lo que significa protegerla de las críticas y la desaprobación social, con la creencia de que la gerencia y/o los líderes harán lo que corresponda y corresponda por el bien de la organización de interés. (c) compromiso de normativo: Es el sentido de responsabilidad que experimentan los empleados se desarrolla como resultado de su experiencia de socialización, prestando especial atención a la facilidad para mantener la lealtad a la organización a medida que avanzan en el proceso de organización (Meyer y Allen, 1991).

Los indicadores que se ven relacionados con la primera dimensión es Identificación con el trabajo, Significación y pertenencia, lazos emocionales; concerniente a la segunda dimensión los indicadores son necesidad económica, beneficios organizacionales, opciones laborales; en la tercera dimensión tenemos los indicadores sentimiento de obligación, retribución, ética, moral.

Con respecto a la escala de medición es ordinal, de escala Likert. A su vez tuvo 5 opciones de respuesta Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo, De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo. Los niveles y rangos se distribuyen: Bajo (18 - 40), Medio (41 - 65), Alto (66 - 90).

3.3 La Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo compuesta por la totalidad que son 120 colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo.

Muestra: El estudio aplicó una muestra censal conformada por 120 colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Debido a que se pensó que la población era manejable, Ramírez (1997) dice que la muestra se considera censal cuando se selecciona el 100% de la población. Esencialmente, cada individuo en los sujetos de investigación se considera una sola unidad de investigación por definición. Un censo es la elección adecuada para estudiar una población debido a su inclusión simultánea como población y muestra de individuos. López (1998) cree que la muestra del censo representa a toda la población porque incluye a todas las personas del área.

Unidad de análisis: Las características que la conforman son los sujetos que van a ser medidos (Hernández et al., 2014). Es por ello que la muestra de la presente investigación estuvo conformada por los colaboradores de una agencia de marketing, siendo parte de ella el personal administrativo, operativo, promotores, impulsores.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica definida para este estudio es la encuesta. El propósito de una encuesta es recolectar datos cuantitativos y representativos sobre las propiedades, variables o atributos medidos en base a una muestra determinada. Este proceso proporciona mediciones de los mismos y permite hacer inferencias sobre los hallazgos (Hernández et al., 2018).

Instrumento

En el presente estudio se utilizó la escala de cultura organizacional, también denominado en inglés como Culture Survey, elaborado por Denison (Universidad de Michigan- EE UU). Este fue adaptado al español por Bonavía et al. (2009). Es una evaluación de autogestión que determina los rasgos de personalidad de los empleados o grupos. Este examen se divide en 4 rasgos culturales. Contiene 5

alternativas de respuesta, y las dimensiones son a) Implicación, b) Consistencia, c) Adaptabilidad y d) Misión.

Con respecto a la segunda variable se usó el cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen, el instrumento de recopilación de información utiliza un conjunto de 3 componentes. El primero es el componente afectivo, que mide cuánto se identifican y se involucran las personas en la organización. Tiene 6 subelementos. El segundo es el Componente de Continuidad, que mide la percepción e inversión de las personas en la organización. Esto se hace con 6 subelementos. El tercer componente se denomina Componente Normativo. Incluye 6 subítems que miden lealtad y obligación; esto se utiliza para medir el rango de compromiso organizacional. Dichos componentes se midieron con un total de 18 ítems. Al aplicarse ambos instrumentos se analizaron las variables sin manipular ninguna de ellas, evaluándose independientemente (Hernández et al., 2014).

Validez

De acuerdo a Hernández et al. (2014) plantea que la validez de instrumentos, es el grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Es así que para la validación de instrumentos para este estudio se desarrolló mediante juicio de expertos.

En la siguiente tabla se presentan a los expertos, su especialidad y su decisión de validación de ambos instrumentos que se harán uso en esta investigación.

Tabla 1

Resultados de validación por juicio de expertos

Expertos	Especialidades	Instrumentos	
		Cultura organizacional	Compromiso organizacional
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Administración, Mg. Marketing y comercio internacional, Mg. Gestión Pública	Aplicable	Aplicable
Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú	Administrador, Mg. Educación con mención en gestión y docencia educativa	Aplicable	Aplicable
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Dr. Administración, Mg. Gestión y Alta dirección	Aplicable	Aplicable

Confiabilidad de instrumentos

Según Hernández et al. (2014), una prueba de confiabilidad es utilizada para evaluar la forma en que respondieron las preguntas realizadas en un cuestionario, como una medida de confianza en una herramienta para la recolección de datos.

Para hallar la confiabilidad del instrumento fue necesario realizar una prueba piloto que estuvo compuesta por 30 colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, aplicando los instrumentos de evaluación se obtuvo cultura organizacional con coeficiente de 0,938 y compromiso organizacional con coeficiente de 0,922, ambos arrojaron coeficientes Alfa de Cronbach superiores a 0.90, lo cual nos indica que el instrumento es aceptable y se procede a su aplicación.

Formula de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

3.5 Procedimiento de los datos:

Esta sección detalla una serie de pasos discretos necesarios para lograr un objetivo específico. Estos procedimientos se realizaron con cautela para demostrar o refutar las hipótesis contenidas en la investigación. Debido a que es una investigación no experimental, no se manipulo las variables, ya que solo se observó los fenómenos y sucesos tal cual y como se dan en primera instancia (Hernández et al., 2001). En primera instancia, se revisó investigaciones que antecedan a este estudio, así mismo teorías en las cuales se sostenga la fundamentación del mismo. Antes de aplicar los instrumentos, se solicitó permiso a los autores, los cuales accedieron a otorgar el permiso de uso, de igual formas ambos instrumentos pasaron por validez y confiabilidad obteniéndose resultados favorables para su aplicación. Así mismo se procedió a solicitar permiso a la organización para que acepte ser parte de este estudio. Debido a que la evaluación fue censal, se tuvo que llegar a todos los

colaboradores de la agencia es por ello que el instrumento se procesó de manera digital, esto se logró mediante Google Forms, el cual se registró en Excel para su procesamiento por spss27. Se procedió a la revisión de todos los cuestionarios e ítems para verificar que todos los campos estén completados. Para el procesamiento de los datos fue necesario procesar los criterios de normalidad, haciendo el uso de kolmogorov-smirnov ya que de acuerdo a la muestra al ser mayor de 50 participantes se hace uso de este procedimiento de prueba. Al obtener todos los resultados del p valor menores a 0,05 se hace uso de la regresión logística ordinal, ya que todos los resultados indicaron que son valores no paramétricos.

3.6 Método de análisis de datos:

Para este informe se utilizó estadísticas descriptivas para presentar, evaluar y cuantificar los datos obtenidos de cada variable analizada. Los datos se presentaron de esta modalidad para comprender mejor la realidad que presenta (Hernández y Mendoza, 2019). Ambas variables fueron determinadas en base a sus rangos y niveles, así mismo está presentado con porcentajes y frecuencias.

Las estadísticas inferenciales se utilizaron para confirmar o negar hipótesis a través de datos seleccionados de antemano (Berenson & Levine, 2001). La hipótesis prueba los datos con métodos estadísticos que prueban una relación entre dos variables ordinales. Mediante la prueba de regresión logística ordinal se determinó el uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que puede hacer esto con muestras bivariadas y no tiene índices de normalidad. También infiere relaciones no paramétricas y se utiliza a menudo para establecer un patrón directo o inverso en la relación. Otros detalles importantes de esta estadística son el nivel de correlación y la significación. Reyes y Sánchez (2015) indican que este método determina si los datos se deben al azar y pueden apoyar o rechazar las hipótesis.

Los hallazgos se visualizaron utilizando el software Microsoft Excel 2019, seguido los datos se procesaron a través del programa IBM SPSS Statistics 27, el método estadístico elegido fue Rho de Spearman en modo bivariado, la presentación de los resultados inferenciales indicó la importancia, la relación y el valor p del estudio, los datos se interpretaron considerando tanto las conclusiones descriptivas como los significados implícitos, se agregaron análisis y discusiones adicionales de los hallazgos del estudio.

3.7 Aspectos Éticos

Este estudio se propuso alcanzar tres objetivos establecidos por la Asociación Americana de Psicología. Estos objetivos provienen de APA (2010), que son promover el bienestar ético, legal y psicológico. Los cuales se apoyan de los siguientes sustentos: La ciencia se basa en la precisión de su información, se debe garantizar que se respeten los derechos y protecciones de los participantes en la investigación y a su vez proteger la propiedad intelectual de infracciones.

De acuerdo a la resolución N° 0470-2022/UCV se aprueba el Código de Ética del Consejo Universitario, artículo tercero en el cual se defiende los principios relacionados con la integridad científica a través del desarrollo honesto de la investigación, buscando la veracidad de la misma y con ello la responsabilidad del investigador, por otro lado se sostiene que se debe cuidar y se debe mantener la privacidad de los participantes al realizarse este estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

Para proporcionar un análisis de los fundamentos del tema investigado, se requirió tablas que muestren los resultados de la investigación por porcentajes y frecuencias. La intención de este estudio es explicar los datos numéricos obtenidos de las investigaciones y contrastarlos con los datos de otros estudios. Estas tablas se utilizan para analizar la variable que se está estudiando y determinar posibles soluciones. Es por esto que Sabino (1992) se refiere a estas tablas como un “elemento crítico” en este estudio.

Tabla 2

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable cultura organizacional y sus dimensiones

Nivel	V1 Cultura Organizacional		D1 Implicación		D2 Consistencia		D3 Adaptabilidad		D4 Misión	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	45	38%	45	38%	44	37%	45	38%	45	38%
Medio	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%
Alto	75	62%	75	62%	75	62%	75	62%	75	62%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

En la tabla 2, se evidencia que la variable cultura organizacional, respecto a la recolección de datos con los encuestados, muestra una predominancia en el nivel alto con 62%, a diferencia de un 38% que se encuentra en un nivel bajo; asimismo, en cuanto a sus dimensiones se observa una misma tendencia en la implicación, adaptabilidad y misión, los cuales contienen un 62% con niveles altos, y un 38% con niveles bajos, aunque se observa una diferencia en la dimensión consistencia, ya que presenta un 62% de nivel alto, 37% de nivel bajo, y un 1% de nivel medio .

Tabla 3***Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable compromiso organizacional y sus dimensiones***

Nivel	V2 Compromiso Organizacional		D1 Afectivo		D2 Continuo		D3 Normativo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	45	38%	45	38%	45	38%	44	37%
Medio	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Alto	75	62%	75	62%	75	62%	75	62%
Total	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%

En la tabla 3, se muestra que la variable compromiso organizacional presenta según la recolección realizada con los encuestados un 62% de casos con nivel alto, y un 38% con nivel bajo. Del mismo modo, existe una tendencia en las dimensiones afectivo y normativo, las cuales tiene un 62% de casos con niveles altos, y un 38% con presencia de niveles bajo, aunque se evidencia que la dimensión normativa contiene una diferencia, debido a que contiene un 62% con nivel alto, 37% con nivel bajo, y un 1% con nivel medio.

4.2 Análisis Inferencial

Para realizar el análisis inferencial, es necesario contar con las herramientas necesarias que permitan la evaluación eficiente y sistemática de la muestra en estudio (Veiga et. al. 2020).

Tabla 4

Correlación entre cultura organizacional y compromiso organizacional en colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022

Variable	Estadístico	Compromiso organizacional	N
Cultura organizacional	Rho p	.521 .000	120

Nota: N= tamaño de la muestra, p=significancia.

En la tabla 4, se aprecia una correlación significativa y de intensidad positiva considerable entre las variables cultura y compromiso organizacional (Rho=.521, $p < .05$); de acuerdo a lo referido por Mondragón (2014) respecto a la correlación positiva moderada, dándose de manera positiva y directa, debido a que, al incrementar una variable, la otra también lo hace, y viceversa; así como en la intensidad considerable, del cual aduce se presenta cuando los valores se encuentran un rango de .51 a .75. Por otro lado, el de muestra que está representado por N que es 120.

Tabla 5***Correlación entre cultura organizacional y compromiso afectivo en colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022***

Variable	Estadístico	Compromiso afectivo	N
Cultura organizacional	Rho	.581	120
	p	.000	

Nota: N= tamaño de la muestra, p=significancia.

En la tabla 5, se puede observar que existe una correlación significativa y de intensidad positiva considerable entre la variable cultura organizacional y la dimensión compromiso afectivo (Rho=.581, $p<.05$), ya que al igual que la correlación anterior, se presentan los rangos entre .51 y .75, siendo ello en el marco de la correlación positiva moderada, de manera directa que, al aumentar una variable, la otra sigue el mismo patrón, y viceversa (Mondragón, 2014). Del mismo modo, se consta que el tamaño de muestra que está representado por N que es 120.

Tabla 6

Correlación entre cultura organizacional y compromiso de continuidad en colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022

Variable	Estadístico	Compromiso de continuidad	N
Cultura organizacional	Rho p	.632 .000	120

Nota: N= tamaño de la muestra, p=significancia.

En la tabla 6, se puede visualizar que existe una correlación significativa y de intensidad positiva considerable entre la variable cultura organizacional y la dimensión compromiso de continuidad ($Rho=.632$, $p<.05$), ya que al igual que las correlaciones anteriores, se presentan rangos entre .51 y .75, dentro del marco de correlación positiva moderada de manera directa, en donde al aumentar una variable, la otra también lo hace, y viceversa (Mondragón, 2014). De igual forma, se considera que el tamaño de la muestra que está representado por N que es 120.

Tabla 7

Correlación entre cultura organizacional y compromiso normativo en colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022

Variable	Estadístico	Compromiso normativo	N
Cultura organizacional	Rho p	.579 .000	120

Nota: N= tamaño de la muestra, p=significancia.

En la tabla 7, se puede evidenciar que existe una correlación significativa y de intensidad positiva considerable entre la variable cultura organizacional y la dimensión compromiso normativo (Rho=.579, $p < .05$), debido a que se sitúan los rangos entre .51 y .75, dentro del marco de correlación positiva moderada, de manera directa, en donde al aumentar una variable, la otra también lo hace, y viceversa (Mondragón, 2014); así también, se considera que el tamaño de muestra representado por N = 120.

4.3 Análisis de Normalidad

Según Romero (2016) la prueba de normalidad nos permite definir con qué tipo de prueba se hará uso en el estudio, si será paramétrica o no paramétrica. Se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que al distribuir la muestra es de 120 evaluados.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	N	Estadístico	p
Cultura organizacional	120	.380	.000
Compromiso organizacional	120	.325	.000

Nota. N=Muestra, p=significancia.

En la tabla 8, se puede evidenciar que los datos hallados a través de la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov no obtuvieron un ajuste de una distribución normal, en todos los casos, ya que los niveles de significancia se situaron en menor a .05 ($p=.000$) Por tanto, se procede y justifica el uso del estadístico de correlación no paramétrico de Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

Pese a que diversas organizaciones a la actualidad están brindando mayor importancia al estudio de la cultura organizacional y al impacto que tienen sobre el compromiso organizacional. Pues no basta con la investigación ya que también se debe desarrollar estrategias y programas que impulsen a la identificación con la organización (Anón, s. f.).

Es por ello que fue necesario profundizar este tipo de investigación en la agencia de marketing para obtener información concreta y actualizada respecto al objetivo de estudio, con énfasis en la problemática en estudio de la agencia. Por todo lo anterior mencionado dicha investigación tuvo como propósito establecer la relación entre cultura organizacional y compromiso organizacional en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo. A partir de los hallazgos encontrados, se obtuvo un $Rho = 0,521$, lo que nos conlleva a aceptar la hipótesis alterna general que establece que existe relación entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Esto quiere decir que las creencias, valores y costumbres tienden a relacionarse con el compromiso de los colaboradores; entonces se puede afirmar que al empoderar la cultura de una organización será mayor el compromiso de los colaboradores. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Velásquez (2017) de acuerdo a su investigación concluyen que la cultura organizacional tiene relación de tipo fuerte y significativa con el compromiso, quienes a su vez señalan que a mejor cultura organizacional será mejor el compromiso laboral. Por otro lado Mondragón (2014) refiere que la correlación es directa y positiva moderada, y de acuerdo al estadístico elegido se permitió conocer la independencia y dependencia de las dos variables que se estudiaron independientemente, dado los resultados nos indica que al incrementarse los valores de cultura, también se incrementarán los valores de compromiso organizacional; es decir que a mayor cultura organizacional será mayor el compromiso organizacional.

La cultura es fundamental en las organizaciones así como lo manifiesta Mosqueira (2020) en sus resultados refleja que la cultura influye significativamente en las operaciones de una organización y en la calidad de servicio que este brinde. Este resultado a su vez nos invita a fortalecer la cultura de la empresa, ya que

refiere que al mejorar la cultura se incrementa el compromiso, ellos indican que al mejorar la cultura se mejora la calidad de servicio. Por otro lado de acuerdo con Amtu et al. (2018) en sus resultados destaca que la calidad de servicio se ve determinada por diversos sustentos bajo el compromiso organizacional en sus dimensiones, afectivo, normativo y sustentable. A sí mismo, La cultura organizacional sirve como como base fundamental para lograr una mejora constante de la calidad y competitividad de modo planificado y constante. Este resultado también se relaciona con la teoría de Denison et al. (2003) nos indica que el compromiso es uno de los pilares fundamentales en una organización para la construcción de varios aspectos de gran relevancia en la entidad, que en otras palabras es el un principio vital para el crecimiento y expansión de cualquier organización, es aquí donde radica la importancia que se debe dar al compromiso laboral y su influencia que esta tiene en los colaboradores.

Estos resultados a su vez nos permitieron conocer que en la agencia un 38% evidencia un compromiso bajo por ello se debe enfocar en Robbins (2009) quien argumenta que el compromiso organizacional es la identificación personal de un empleado con la organización porque sus metas y aspiraciones dependerán de cuánto se identifique con la empresa. Por otro lado nos indica que cuando hay un compromiso laboral alto, el colaborador se encuentra identificado con el trabajo en específico, mientras que un compromiso organizacional alto se refiere a cuando el colaborador se siente identificado con la organización en sí. Debido a esto existen autores como Tan (2016) que ante la relevancia de este estudio, refiere que actualmente el compromiso organizacional está siendo estudiado con frecuencia por las empresas ya que predice ante las variables como rotación de personal, el comportamiento y desempeño laboral, que partiendo desde nuestra realidad problemática nos vemos enfrentados a la problemática de la rotación del personal, lo cual se buscó determinar mediante la correlación de cultura de la empresa y si esta influye en el compromiso organizacional, que este a su vez influye directamente sobre las variables de retención, desempeño y el comportamiento del trabajador con la empresa.

En lo que concierne a la hipótesis específica 1, que fue determinar si existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso afectivo en los colaboradores de la agencia de marketing de la ciudad de Huancayo, se aceptó la

hipótesis alterna y rechazo la hipótesis nula, ya que existe una correlación significativa de intensidad positiva moderada con un $Rho = 0.581$, este resultado concuerda con la investigación de Del Castillo (2020) ya que señalaron coeficientes de Rho positivos y altos, los cuales están entre 0.72 a 0.76. Esto a su vez indicaría que a mayor cultura organizacional será mayor el compromiso afectivo. Esto podría significar que los colaboradores de la agencia de marketing en estudio perciben la cultura en relación a los lazos emocionales que han venido creando con la agencia. Esto a su vez comprobaría los resultados que obtuvo en su investigación con el cual guarda relación Máynez (2016), en el cual determinó que la cultura organizacional tiene un impacto positivo y significativo en la dimensión afectiva, es por ello que concordamos con Hellriegel y Slocum (2001) que para lograr establecer fuertes lazos del trabajador con la organización será necesario el establecimiento de compromisos preliminares basados en la creación de prácticas o rutinas con mayor eficiencia y rentables, que permita el desarrollo y crecimiento del trabajador; ya que el vínculo inicial que se desarrolla con la empresa es aquella que se forma a través de las experiencias y rasgos personal. El compromiso emocional se refiere a cómo los empleados se sienten acerca de la empresa en su conjunto, expresado como relaciones afectivas y afectivas que satisfagan sus necesidades y expectativas, y un sentido palpable de pertenencia (Meyer & Allen, 1991).

La agencia de marketing debe fortalecer su cultura organizacional ya que este influye en el compromiso afectivo que desarrollan los colaboradores con la misma, el tipo de compromiso afectivo permitirá que los colaboradores estén inclinados a laborar en beneficio a la entidad a la cual pertenecen (Johnson & Chan, 2006). Partiendo de esto último podríamos decir que a mayor cultura, mejor beneficiado la agencia ya que los trabajadores estarán comprometidos intrínsecamente por los lazos que ellos han desarrollado con la agencia, lo cual le permitirá a la misma logar sus objetivos estratégicos y con mejores resultados, ya que si hubiera desatención a la cultura, tendremos colaboradores sometidos a cumplir sus deberes, más por necesidad que por deseo. A si mismo debe profundizarse estudios acerca del compromiso bidireccional ya que según Abbas y Ahmad (2019) quienes argumentan que el compromiso debe ser bidireccional ya que sería la manera en la cual se evidencie la preocupación de los empleados por ser leales con la empresa, y de igual modo la lealtad de la empresa con el trabajador, para

que en conjunto se pueda lograr una relación fructífera y el alcance de los objetivos de ambos.

En lo que concierne a la hipótesis específica 2, existe una correlación significativa con intensidad positiva entre la cultura organizacional con el compromiso normativo con un $Rho = 0.579$, encontrándose entre los rangos 0.51 y 0.75 reflejando una correlación positiva moderado directa, aprobándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Dichos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la investigación de Del Castillo (2020) donde observa la correlación de cultura con compromiso organizacional la cual se ubica entre moderada a alta. Este resultado reflejaría como el sentimiento moral y la obligación que sienten los colaboradores de la agencia de marketing hacia la dirección y metas organizacionales y si esto influye en su decisión de buscar cambiar a otra organización. De acuerdo a la teoría de Meyer y Allen (1997) esto se ve evidenciado por el concepto que tiene el colaborador acerca del trabajo que viene realizando de qué manera él podría ser más eficiente para la organización. Cabe recalcar que lo que prima en el compromiso normativo, es la lealtad y el sentido de pertenencia que desarrolla el colaborador con la agencia.

De acuerdo a Betanzos et al. (2006), creen que los trabajadores necesitan desarrollar un fuerte sentido de obligación moral para evitar que flaqueen en su dedicación. Logran esto inculcando un sentido de obligación a través de la presión social. Ambos autores proponen que esta obligación se haga cumplir por mandato gubernamental. En cambio en el compromiso normativo cuando la organización se ve afectada, los colaboradores mantendrán una actitud positiva, a pesar de las crisis o dificultades por la cual se encuentre atravesando la organización, ellos se sentirán parte fundamental de la misma y apoyarán hasta que se atravesese este periodo de incertidumbre. Por ende la agencia de marketing requiere impulsar este aspecto, ya que necesitará aliados si en algún momento se encontrara atravesando alguna crisis y es así que al comprometerse efectivamente con este objetivo normativo, los empleados obtienen una poderosa herramienta para mantener el control organizacional, con un compromiso en el tiempo con su lugar de trabajo, sin ninguna obligación de por medio. Wiener (1982) argumentó que los colaboradores que tienen mayor puntaje en el compromiso normativo son aquellos que sienten el deber o responsabilidad de seguir permaneciendo en la empresa, todo ello

sustentado en sus creencias que se van generando en base a presiones normativas, que son el resultado de la internacionalización que hace el sujeto con respecto al entorno y lo que este sugiere que podría ser lo adecuado. Con respecto al personal de la agencia de marketing indican que a mejor cultura organizacional ellos desarrollaran mayor compromiso continuo, lo cual indicaría que ellos sentirían la responsabilidad y deber intrínseco de seguir perteneciendo a la empresa, ya sea por influencia del entorno o por criterio propio, esto se sustenta más en la reciprocidad que siente el colaborador por que la agencia le brinda la experiencia de laborar o por la oportunidades que este le brinda, habrá una motivación que le permitirá al colaborador sentirse comprometido y seguir siendo parte de la agencia (Meyer et al., 2002).

Con respecto a la relación entre cultura organizacional y compromiso de continuidad donde se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, con $Rho=0,632$ indicando que existe correlación significativa de intensidad positiva moderada de manera directa, dicho resultado no guarda relación con los resultados de Del Castillo (2020) que nos indica la correlación que hay entre ambas variables de estudio es positiva baja, encontrándose en el rango de 0.27 a 0.35, lo que indicaría que los analistas en estudio no perciben la organización en base a una necesidad de seguir perteneciendo a ella, más bien va relacionado al deseo de permanencia, teniendo mayor prevalencia el compromiso afectivo. Mientras que los colaboradores de la agencia de marketing de acuerdo a los resultados nos indicarían que ellos presentan sentimientos en relación a la organización que puede surgir cada vez que el colaborador piense o tenga la intención de desvincularse de la agencia. A si mismo cabe recalcar que la edades predominantes de los colaboradores oscilan de 18 a 25 en un 80%, mientras que un 20% está conformado de 26 a 35 años.

La agencia de marketing ofrece un programa llamado "Mi primer empleo" que va dirigido para estudiantes universitarios, la razón de sentir culpabilidad al abandonar la organización podría radicar en este programa, ya que se sienten valorados por la agencia ya que al no tener experiencia, la empresa los acoge y les da la oportunidad de desarrollarse en la misma, así como los incentivos que continuamente brinda a sus colaboradores para fomentar mejor desempeño. Autores como Kuean (2010) nos asegura que la importancia del compromiso tiene

que ver en la influencia que tiene sobre la retención de talentos, ya que si los colaboradores se encuentran altamente comprometidos con la organización, ser muy baja la probabilidad de tener rotaciones o deserción laboral. Vemos que en la agencia de marketing con respecto sus resultados refleja una correlación significativa entre la cultura sobre el compromiso normativo, lo cual nos indica que los colaboradores consideran la cultura como punto clave para seguir perteneciendo a la empresa. Desde ya la cultura cumple funciones dentro de la organización la podríamos como la personalidad de la empresa, ya que lo diferencia con otras organizaciones ya que transmite identidad con los miembros de la misma, así mismo tiene una función clave que es facilitar la generación de compromiso a nivel de interés personal. Es porque ello que la cultura es el aglutinante social que impulsará a sostener la organización unida (Robbins & Judge, 2015). La agencia de marketing en estudio debe trabajar en tener mejor cultura, ya que será mayor el compromiso de continuidad, trayendo consigo la disminución de la deserción laboral y fomentando la retención de talento.

Para finalizar este estudio indicaría que la agencia de marketing, debe aprovechar aquellas variables que son manipulables y mediante ellas poder fomentar el compromiso de los colaboradores, en distintas variantes, formas, tipos y grados acorde de los objetivos. Así mismo una vez de analizar los antecedentes y teorías de la variable de cultura y su relación con el compromiso, puedo decir que las empresas tiene la posibilidad de mejorar la cultura de la organización, ya sea impulsada por sus líderes, el área de recursos humanos, gestión de talento humano, que a su vez contribuirá en el incremento o disminución del compromiso organizacional. Esto último será reflejado de acuerdo a las estrategias que busquen mejorar la cultura de la misma. A su vez la agencia de marketing tiene que seguir trabajando para crear políticas que fomenten el desarrollo de los colaboradores y su calidad de vida, lo que traerá consigo la identificación y creación de lazos con la organización (Polo et al., 2017), que a la larga podría significar mayor beneficio económico para la agencia, ya que el compromiso hacia una empresa representa que el colaborador genere conocimientos, habilidades y capital (Arias & Sosa, 2003).

VI. CONCLUSIONES

Concerniente a la investigación realizada, se encontró estos resultados en los colaboradores de la agencia de marketing.

Primero: Se encontró que existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Obteniendo un valor $\rho=0.521$, lo cual lo ubica en correlación positiva moderada. Se obtuvo un $p=.000$, por lo que se acepta la H1 y rechaza la Ho. Estos resultados indican que a mayores niveles de cultura, mayor será el compromiso organizacional de los colaboradores.

Segundo: Se corroboró que existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Obteniendo un valor de $\rho = 0.581$, lo cual indica que hay una correlación positiva moderada. Se obtuvo un $p= .000$, por lo que se acepta la H1 y rechaza la H0. Estos resultados reflejan que a mayor cultura, mayor será el compromiso afectivo por parte de los colaboradores.

Tercero: Se identificó que existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Con un valor de $r = 0,632$, lo que evidencia que existe una correlación positiva moderada. Con un $p=.000$, por lo que se acepta la H1 y rechaza la H0. Estos resultados reflejan que a mayor cultura organizacional será mayor el compromiso normativo de los colaboradores hacia la organización

Cuarto: Se halló que existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso de continuidad en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022. Obteniendo un valor de $\rho= 0.579$, lo que refleja una correlación positiva moderada. Con un $p=.000$, por lo que se acepta la H1 y rechaza la H0. Estos resultados indican que a mayor cultura organizacional se desarrollara mayor compromiso de continuidad de los colaboradores con la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Por los resultados obtenidos que reflejaron la relación entre las variables de estudio se brinda las siguientes recomendaciones:

Primero: A la gerencia general de la agencia continuar brindando facilidades para desarrollar estrategias que sigan fortaleciendo la cultura de la organización que se ve relaciona con el compromiso del personal.

Segundo: Al responsable del área de recursos humanos, continuar desarrollando programas que involucren al personal en el trabajo en equipo, en las decisiones que se tomen, para que en lo sucesivo se sigan creando vínculos emocionales, lo cual fortalecerá el compromiso afectivo.

Tercero: Al personal administrativo continuar ofreciendo oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional, así mismo reconocer el desempeño de los colaboradores, lo cual fomentará en el colaborador lealtad hacia la organización logrando así el compromiso continuo de cada uno de ellos.

Cuarto: A los supervisores de cada ciudad apoyar en la verificación de las remuneraciones de los colaboradores en cuanto a sus funciones y proactividad, de en caso no serlo reportar al personal administrativo para que lo pueda elevar al personal administrativo, ya que es necesario que los colaboradores sean remunerados de acorde al mercado y tener beneficios de la empresa de tal manera se fomentaría el compromiso de continuidad.

REFERENCIAS

- Abbas, Q., & Ahmad, S. J. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire-Revised. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255-276. https://www.researchgate.net/publication/334675289_Reliability_and_VValidity_Estimation_of_Urdu_Version_of_Organizational_Commitment_Questionnaire-Revised
- Al y Jabari, B., & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1). https://www.researchgate.net/publication/331635975_Organizational_Commitment_A_Review_of_the_Conceptual_and_Empirical_Literatur_e_and_a_Research_Agenda
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (3 Ed.). Manual Moderno. <https://cenida.una.edu.ni/textos/808.06a837.pdf>
- Amtu, O., Souisa, S. L., Joseph, L. S., & Lumamuly, P. C. (2021). Contribución de liderazgo, compromiso organizativo y cultura organizacional para mejorar la calidad de la educación superior. *International Journal of Innovation (São Paulo)*, 9(1), 131–. <https://doi.org/10.5585/iji.v9i1.18582>
- Anón. Cultura y Engagement., “s.f.”. Recuperado de: www.gestion.pe/.../87-empresas-consideraque-falta-compromiso-laboral-su-principal-probl
- Arciniega, L. (2012). Compromiso organizacional en México ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta? *Revista de Negocios de Itam*. https://www.academia.edu/328551/Compromiso_Organizacional_Em_M%C3%A9xico_Qu%C3%A9_Es_Lo_Que_Hace_Que_La_Gente_Se_Ponga_La_Camiseta
- Arias Galicia, F., & Sosa Varela, D. (2003). El Compromiso Organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/5147>

- Arriola, M., Salas, É., & Bernabé, T. (2011). El clima como manifestación objetiva de la cultura organizacional. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25). <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322413008.pdf>
- Barale, R. F., & Santos, B. R. D. (2017). Cultura organizacional: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 17(2), 129-136. <https://dx.doi.org/10.17652/rpot/2017.2.12854>
- Bar-Haim, A. (2019). Organizational Commitment [edition unavailable]. *World Scientific Publishing Company*. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/979147/organizational-commitment-the-case-of-unrewarded-behavior-pdf> (Original work published 2019)
- Barra Bello, T. C., Salvatierra Melgar, A., Candia Haro, I. M., & Vargas-Vargas, G. (2021). Gestión de riesgo de desastres en el marco de la cultura preventiva. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 903-914. <https://doi.org/10.52080/rvgv26n94.26>
- Berenson, M., & Levine, D. (2001). *Estadística Básica en Administración*, Prentice Hall, segunda edición, 2001. <https://books.google.co.ve/books?id=Aw2NKbDJozC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Betanzos, N, Andrade, P & Paz, F. (2006). Compromiso en profesionales de la salud, México. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Vol. 22, 25-43. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045002.pdf>
- Bonavía, T.; Prado, V. & Barberá, D. (2010). Adaptación al español del instrumento sobre cultura organizacional de Denison. *SUMMA Psicológica UST 2010*, Vol. 7, No 1, 15 - 32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3294911>
- Bustamante, M. A., Zerda, E. R., del C. Lapo, M., & Piña, M. E. (2022). Modelamiento estructural de ítems y factores de la cultura organizacional en universidades del Guayas. *Formación Universitaria*, 15(2), 117–128. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000200117>

- Cameron, K. S. y Quinn, R. E. (2005). *Diagnosis and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (2nd ed.). San Francisco: Wiley.
- Cancino, V. E. C., & Yáñez, C. S. M. (2021). Cultura organizacional en centros de salud de la región del Maule, Chile: Evaluación psicométrica de la escala de Denison. *Interciencia*, 46(7-8), 317–323. <https://www.redalyc.org/journal/339/33968402005/html/>
- Cernas Ortiz, D. A., Mercado Salgado, P., & León Cázares, F. (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría, Administración*, 63(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.986>
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Da Silva, L., Kishore, A., Reis, G., Baptista, L. & Medeiros, C. (2013). Cultura organizacional e liderança: uma relação possível? *Revista de Administração*, 48(1), 34-52. <https://www.scielo.br/j/rausp/a/67kbxgzVbRHyhLZSsvTDLNn/?format=pdf&lang=pt>
- Deloitte University Press. (2015). *Tendencias Globales en Capital Humano 2015. Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/human-capital/Tendencias%20Globales%20en%20Capital%20Humano%202015-espa%C3%B1ol_final-.pdf
- Denison, D. R. (1996). What is the Difference between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars. *The Academy of Management Review*, 21(3), 619–654. <https://doi.org/10.2307/258997>
- Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: John Wiley & Sons.
- Denison, D., Hooijberg, R., Lane, N., & Lief, C. (2012). *Leading Culture Change in Global Organizations: Aligning Culture and Strategy*. https://www.researchgate.net/publication/280197274_Leading_Culture

_Change_in_Global_Organizations201314Daniel_Denison_Robert_H
ooijberg_Nancy_Lane_and_Colleen_Lief_Leading_Culture_Change_i
n_Global_Organizations_San_Francisco_CA_Jossey-
Bass_2012_220_pp

- Denison, D.R. Haaland, S. Goelzer, P. (2003). Corporate culture and organizational effectiveness: Is there a similar pattern around the world?. J. Osland (Ed.), *Advances in Global Leadership*, 3, Emerald Group Publishing Limited, West Yorkshire (2003), pp. 205-227. https://www.denisonconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/corporate_culture_and_organizational_effectiveness.pdf
- Esteban Silva, F. R. (2015). Cultura organizacional, compromiso cristiano y la satisfacción laboral en los docentes de la Universidad Peruana Unión. *Apuntes Universitarios*,5(2), 57–74. <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.99>
- Figueroa, C. (2016). Propiedades Psicométricas del cuestionario de Compromiso Organizacional en trabajadores públicos de la Región de la Libertad [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/263>
- Fonseca Herrera, J. M. G., & Cruz Torres, C. E. (2019). Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *Revista CES Psicología*, 12(2), 126–140. <https://doi.org/10.21615/cesp.12.2.9>
- Gallup (2012). Columna Intramuros, Gestión de Gente: El Mundo Economía y Negocios. Recuperado de: <https://comunicacionycambio.com/2012/04/>
- García Tejada, M.L., & Flores Mamani, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú. *Comuni@cción*, 8(2), 137-147. Recuperado en 03 de enero de 2023.http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200007&lng=es&tlng=es..
- García, V. (2017). Desarrollo de un Modelo de Diagnóstico de Cultura Organizacional.http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994.37332017000100004&script=sci_arttext

- Gestión. (2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=gesr>
- Guerrero Bejarano, M. A., Manosalvas Vaca, C., Salvador García, C. R. , Carhuancho-Mendoza, I. M., Maino Isaías, A. A., & Silva Siu, D. R. (2021). La mediación de la satisfacción laboral en la relación del estilo de liderazgo y el compromiso organizacional. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 234–265. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.657>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación: La rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* (6 ed.) México D.F.: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-20Metodolog%3%ada%20de%20la%20investigaci%3%b3n.pdf>
- Hurtado Palomino, A., Dante De la Gala Velásquez, B. R., Ccorisapra Quintana, F. de M., & Quispe Ambrocio, A. D. (2021). Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Universidad y sociedad (Cienfuegos)*, 369–377. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2176>
- Jarrín, A. (2007). Cultura organizacional y reinserción empresarial: de la ciencia a la conciencia. *Signo Y Pensamiento*, 26(51), 160–167. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4602>

- Kerr, J. & Slocum, J. W. (2005). Managing corporate culture through reward systems. *Academy of Management Executive*, 19, 130–138. https://www.researchgate.net/publication/237323314_Managing_Corporate_Culture_Through_Reward_Systems
- Kuan, Wan Li; Khin, Edward Wong Sek; y Kaur, Sharon (2010) "Intención de irse de la rotación de empleados: los contextos de Malasia", *The South East Asian Journal of Management* : vol. 4: No. 2, Artículo 2. Disponible en: <https://scholarhub.ui.ac.id/seam/vol4/iss2/2>
- Liou, S.-R. (2008), Un Análisis del Concepto de Compromiso Organizacional. *Foro de Enfermería*, 43: 116-125. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2008.00103.x>
- Máynez Guaderrama, A. I. (2016). Cultura y compromiso afectivo: ¿influyen sobre la transferencia interna del conocimiento? *Contaduría, administración*, 61(4), 666–681. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.003>
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective commitment as a core essence of organizational commitment: An integrative literature review. *Human Resource Development Review*, 14(4), 389-414. <https://doi.org/10.1177/1534484315603612>
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L., y Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of vocational behavior*, 61(1), 20-52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879101918421>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8, 98–104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Mosqueira Rodriguez, G. B. (2020). La cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio del personal administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo: 2016. *Revista Ciencia*. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2896>

- Mowday, R. D., Steers, R. M. y Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247. [http://dx.doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](http://dx.doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Ochoa, S. (2022). La cultura organizacional en el siglo XXI: Un estudio bibliométrico de vos.organiizational culture in the xxi century: A bibliometric study of vos/cultura organizacional no século 21: Um estudo bibliométrico da vos. *Interciencia*, 47(3), Pag. 97 https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2022/04/06_6844_Com_Ochoa_v47n3_8.pdf
- Páramo, D. (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista colombiana de marketing*, 2(2). <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900206.pdf>
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570–581. <https://doi.org/10.2307/2392363>
- Polo Vargas, J. D., Fernández-Ríos, M., Bargsted, M., & Ferguson Fama, L. (2017). The relationship between organizational commitment and life satisfaction: The mediation of employee engagement. *Universia Business Review*, 2017(54), 110-145. https://www.redalyc.org/pdf/433/43351179004_1.pdf
- Ramirez C., Tulio A. (1997) Como Hacer un Proyecto de Investigación. Caracas. Editor Tulio A. Ramírez C. Disponible en. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=11229>
- Reyes Meza, C. y Sánchez Carlessi, H. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima, Perú: Visión Universitaria. <https://isbn.cloud/9789972969539/metodologia-y-disenos-en-la-investigacion-cientifica/>
- Reyes, J. (2018). Desarrollo de culturas de participación positivas en las organizaciones laborales. *Universidad y Sociedad*, 9 (4), 3-10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300104
- Robbins, S. (2009). *Compromiso Organizacional*. México: Ed Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

- Rosseau, D. (1990). Quantitative assessment of organizational culture: The case for multiple measures. En B. Schneider (eds), *Organizational climate and culture* (pp153-192). San Francisco,: Jossey-Bass.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo. Venezuela. Disponible en: <https://hormigonuno.files.wordpress.com/2010/10/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino.pdf>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C (2015). Metodología y diseños de investigación científica (5 ed.). Lima, Perú: Bussines Suppot Aneth S.R.L. https://www.academia.edu/78002369/METODOLOG%C3%8DA_Y_DISE%C3%91OS_EN_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CIENT%C3%8DFI CA
- Sánchez, J., Tejero, B., Yurrebaso, A., & Lanero, A. (2006). Cultura organizacional: desentrañando vericuetos. *AIBR. Revista de antropología iberoamericana*, 1(3). <https://www.redalyc.org/pdf/623/62310304.pdf>
- Schein (2010). *Organizational culture and leadership*. 4th ed., John Wiley & Sons, (2010), citado en: <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-la-cultura-organizacional-su-influencia-S0123592317300773>
- Schein E. H. (1985). *Organizational culture and leadership* (1st ed.). Jossey-Bass. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/organizational-culture-and-leadership/oclc/11622459>
- Shahzad, F., Luqman, RA, Khan, AR y Shabbir, L. (2012). Impacto de la cultura organizacional en el desempeño organizacional: una descripción general. *Revista interdisciplinaria de investigación contemporánea en negocios*, 3 (9), 975–985. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/2012-22425-035>
- Sungu, L. J., Weng, Q., & Xu, X. (2019). Organizational commitment and job performance: Examining the moderating roles of occupational commitment and transformational leadership. *International Journal of Selection and Assessment*, 27(3), 280-290. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijsa.12256>

- Tan, BU (2016). El papel de la centralidad del trabajo en la relación entre la alienación laboral y el compromiso organizacional: un estudio de las pymes turcas. *Revista de estudios de gestión de Europa del Este*, 60-81. <https://www.jstor.org/stable/44110843>
- Veiga., Nicolás, Otero., Lucía, & Torres., Julia. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. Epub 01 de diciembre de 2020. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Cultura organizacional y compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Cultura Organizacional				
¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?	Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.	H1 Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso laboral en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Implicación	Empoderamiento	1 - 8	Intervalo – Ordinal	- Bajo (30 - 70) - Medio (71 - 110) - Alto (111 - 150)
				Trabajo en equipo			
				Desarrollo de capacidades			
			Consistencia	Valores Fundamentales	9 – 15		
				Acuerdo			
				Coordinación e integración			
			Adaptabilidad	Orientación al cambio	16 – 24		
				Orientación al cliente			
				Aprendizaje Organizativo			
Misión	Dirección y propósitos estratégicos	25 – 30					
	Metas y objetivos.						
	Visión						
Variable 2: Compromiso Laboral							
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso	Determinar la relación entre la cultura organizacional y	H1 Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso afectivo en	Compromiso Afectivo	Identificación con el trabajo	1 – 6		
				Significación y pertenencia			

afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?	el compromiso afectivo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.	los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.		Lazos emocionales			
¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?	Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022., 2022.	H1 Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso normativo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.	Compromiso de Continuidad	Necesidad económica	7 - 12		
				Beneficios			
				Opciones Laborales			
				Sentimiento de obligación			
				Retribución			
¿Cuál es la relación entre cultura organizacional y compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022?	Determinar la relación entre la cultura organizacional y el compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo	H1 Existe relación significativa entre la cultura organizacional y el compromiso continuo en los colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022.	Compromiso Normativo	Ética y Moral	13 – 18		
			Técnicas e instrumentos:	Método de análisis de datos:			
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas:	Descriptiva: Para presentar, evaluar y cuantificar los datos obtenidos de cada variable analizada. Los datos se presentaron de esta modalidad para comprender mejor la realidad que presenta, fueron determinada en base a sus rangos y niveles.			

Intervalo – Ordinal
- Bajo (18 - 40)
- Medio (41 - 65)
- Alto (66 - 90)

Enfoque: Cuantitativo	Población: 120 colaboradores	Encuesta: utilizado en la recolección de datos sobre cultura organizacional y compromiso laboral, información luego descrita en base a intervalos y categorías.	Inferencial: Se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para muestras relacionadas bivariados, debido a que las hipótesis pretenden demostrar la correlación entre las dos variables, este estadígrafo pertenece a la estadística inferencial del tipo no paramétrico, que no posee índices de normalidad y se caracteriza por correlacionar dos variables de tipo ordinal, brinda la dirección de la relación, el nivel de correlación, comprueban la hipótesis.
Tipo: Aplicado	Muestra: 120 colaboradores	Instrumentos:	
Nivel: Correlacional		Escala de cultura organizacional de Denison	
Diseño: No experimental		Escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen	

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Cultura organizacional	La cultura de la organización es la base de sus operaciones, la cual parte en la cultura de la organización, los valores, creencias y suposiciones de los miembros de la empresa brindan un entendimiento mutuo cuando trabajan juntos (Denison, 1996).	El estudio utilizará las siguientes dimensiones que en su efecto cada una evaluará de acuerdo a cada indicador: Dimensión Implicación, Consistencia, Adaptabilidad y Misión.	Implicación	Empoderamiento	Intervalo – Ordinal
				Trabajo de equipo	
				Desarrollo de capacidades	
			Consistencia	Valores fundamentales	
				Acuerdo	
				Coordinación e integración	
			Adaptabilidad	Orientación al cambio	
				Orientación al cliente	
				Aprendizaje organizacional	
				Misión	
			Misión	Dirección y propósito estratégico	
				Metas y objetivos	
Visión					
Liderazgo empresarial					
Compromiso organizacional	El estado psicológico que determina la relación. La relación entre un colaborador y su organización, de la cual se derivan las consecuencias de una decisión de permanecer o dejar la organización. Luego la naturaleza de la promesa es deseo, necesidad u obligación de permanecer (Meyer y Allen, 1991).	El estudio utilizará las siguientes dimensiones que en su efecto cada una evaluará de acuerdo a cada indicador: Dimensión compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso de continuidad.	Compromiso Afectivo	Identificación con el trabajo, Significación y pertenencia, lazos emocionales	Intervalo – Ordinal
			Compromiso Normativo	Necesidad económica, Beneficios, opciones laborales	
			Compromiso de continuidad	Sentimiento de obligación, Retribución, ética y moral	

Anexo 3. Matriz de validación de instrumento

Medición de cultura organizacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Cultura Organizacional	Implicación	Empowerment(Empoderamiento)	1	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo	Ordinal
			2	La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado	
		Trabajo en equipo	3	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de la organización	
			4	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de la organización	
			5	El trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización	
		Desarrollo de capacidades	6	Las capacidades del “banquillo” (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente	
			7	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	
			8	A menudo surgen problemas porque no disponen de las habilidades necesarias para hacer el trabajo	
	Consistencia	Valores fundamentales	9	Los líderes y directores practican lo que pregonan	
			10	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas	
			11	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto	
		Acuerdo	12	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen	
			13	Este grupo tiene una cultura “fuerte”	
		Coordinación e integración	14	Las personas de diferentes grupos de la organización tienen una perspectiva común	

Instrumento adaptado de Denison (2014)

		15	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos
Adaptabilidad	Orientación al cambio	16	La forma que tienen de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar
		17	Suelen responder bien a los cambios del entorno
		18	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias
		19	Los comentarios y recomendaciones de los clientes de la empresa conducen a menudo a introducir cambios
	Orientación al cliente	20	La información sobre los clientes de la empresa influye en la toma de decisiones
		21	Todos tienen una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno que los rodea en la organización
		22	Considera el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar
	Aprendizaje Organizativo	23	Muchas ideas “se pierden por el camino”
		24	En la empresa se aseguran que “la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda”
	Misión	Dirección y propósitos estratégicos	25
26			Considera que la estrategia de la organización sirve de ejemplo a otras organizaciones
Metas y objetivos		27	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas
		28	Comparan continuamente el progreso que tienen con los objetivos fijados
Visión		29	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo la visión que tienen a largo plazo
		30	Pueden satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer la visión de la organización a largo plazo

Instrumento adaptado de Denison (2014)

Medición de compromiso organizacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	
Compromiso Organizacional	Dimensión Afectiva	Identificación con el Trabajo	1	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	Ordinal
		Significación y Pertenencia	2	Se siente ligado emocionalmente a su organización	
		Lazos emocionales	3	No se siente plenamente integrado a su organización	
			4	Realmente toma los problemas de la empresa como si fueran suyos.	
			5	Esta empresa significa a nivel personal mucho para usted	
			6	No experimenta un fuerte sentimiento hacia su organización	
	Dimensión de continuidad	Necesidad Económica	7	Estarías feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta empresa	
		Beneficios	8	Siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo	
		Opciones laborales	9	Si usted no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, hubiera considerado otras organizaciones	
			10	Sería para usted muy duro dejar esta organización, así lo quisiera	
			11	Gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de la organización	
			12	Hoy en día, pertenecer en esta organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	
	Dimensión Normativa	Sentimiento de obligación	13	Se sentiría culpable si dejara su organización ahora	
		Retribución	14	No abandonaría a su empresa en estos momentos	
		Ética	15	Se sentiría en deuda con la organización	
		Moral	16	Esta organización merece su lealtad	
			17	Aún si fuera por su beneficio, siente que no estaría bien dejar su organización	
			18	No siente obligación alguna de permanecer en su empresa	

Instrumento adaptado de Meyer y Allen (2013)

Anexo 4. Validación de juicio de expertos

Experto	Especialidad	Instrumento	
		Cultura organizacional	Compromiso organizacional
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa	Administración, Mg. Marketing y comercio internacional, Mg. Gestión Pública	Aplicable	Aplicable
Mg. Carlos Andrés Guerra Bendezú	Administrador, Mg. Educación con mención en gestión y docencia educativa	Aplicable	Aplicable
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Dr. Administración, Mg. Gestión y Alta dirección	Aplicable	Aplicable

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Implicación							
1	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo	✓		✓		✓		
2	La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado	✓		✓		✓		
3	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de la organización	✓		✓		✓		
4	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de la organización	✓		✓		✓		
5	El trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización	✓		✓		✓		
6	Las capacidades del “banquillo” (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente	✓		✓		✓		
7	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	✓		✓		✓		
8	A menudo surgen problemas porque no disponen de las habilidades necesarias para hacer el trabajo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los líderes y directores practican lo que pregonan	✓		✓		✓		
10	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas	✓		✓		✓		
11	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto	✓		✓		✓		
12	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen	✓		✓		✓		
13	Este grupo tiene una cultura “fuerte”	✓		✓		✓		
14	Las personas de diferentes grupos de la organización tienen una perspectiva común	✓		✓		✓		
15	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 - Adaptabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La forma que tienen de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar	✓		✓		✓		
17	Suelen responder bien a los cambios del entorno	✓		✓		✓		

18	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias	✓		✓		✓	
19	Los comentarios y recomendaciones de los clientes de la empresa conducen a menudo a introducir cambios	✓		✓		✓	
20	La información sobre los clientes de la empresa influye en la toma de decisiones	✓		✓		✓	
21	Todos tienen una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno que los rodea en la organización	✓		✓		✓	
22	Considera el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar	✓		✓		✓	
23	Muchas ideas "se pierden por el camino"	✓		✓		✓	
24	En la empresa se aseguran que "la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda"	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4 - Misión	Si	No	Si	No	Si	No
25	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo	✓		✓		✓	
26	Considera que la estrategia de la organización sirve de ejemplo a otras organizaciones	✓		✓		✓	
27	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	✓		✓		✓	
28	Comparan continuamente el progreso que tienen con los objetivos fijados	✓		✓		✓	
29	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo la visión que tienen a largo plazo	✓		✓		✓	
30	Pueden satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer la visión de la organización a largo plazo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA**

DNI: 07586867

Especialidad del validador: **Dra. Administración; Mstra. Marketing y Comercio Internacional; Mstra. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre del 2022


Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
CUIP: 00000000000000000000
CÓDIGO RENAVITE: P00000000000000000000

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Compromiso Afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	✓		✓		✓		
2	Se siente ligado emocionalmente a su organización	✓		✓		✓		
3	No se siente plenamente integrado a su organización	✓		✓		✓		
4	Realmente toma los problemas de la empresa como si fueran suyos.	✓		✓		✓		
5	Esta empresa significa a nivel personal mucho para usted	✓		✓		✓		
6	No experimenta un fuerte sentimiento hacia su organización	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Compromiso de Continuidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Estarías feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta empresa	✓		✓		✓		
8	Siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo	✓		✓		✓		
9	Si usted no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, hubiera considerado otras organizaciones	✓		✓		✓		
10	Sería para usted muy duro dejar esta organización, así lo quisiera	✓		✓		✓		
11	Gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de la organización	✓		✓		✓		
12	Hoy en día, pertenecer en esta organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3- Compromiso Normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se sentiría culpable si dejara su organización ahora	✓		✓		✓		
14	No abandonaría a su empresa en estos momentos	✓		✓		✓		
15	Se sentiría en deuda con la organización	✓		✓		✓		

16	Esta organización merece su lealtad	✓		✓		✓	
17	Aún si fuera por su beneficio, siente que no estaría bien dejar su organización	✓		✓		✓	
18	No siente obligación alguna de permanecer en su empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA** **DNI: 07586867**

Especialidad del validador: **Dra. Administración; Mstra. Marketing y Comercio Internacional; Mstra. Gestión Pública; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre 2022


 ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
 DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
 CLAS. RESOLV. 12000
 CÓDIGO RESOLV. PE 191801

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Implicación							
1	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo	✓		✓		✓		
2	La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado	✓		✓		✓		
3	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de la organización	✓		✓		✓		
4	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de la organización	✓		✓		✓		
5	El trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización	✓		✓		✓		
6	Las capacidades del “banquillo” (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente	✓		✓		✓		
7	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	✓		✓		✓		
8	A menudo surgen problemas porque no disponen de las habilidades necesarias para hacer el trabajo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los líderes y directores practican lo que pregonan	✓		✓		✓		
10	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas	✓		✓		✓		
11	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto	✓		✓		✓		
12	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen	✓		✓		✓		
13	Este grupo tiene una cultura “fuerte”	✓		✓		✓		
14	Las personas de diferentes grupos de la organización tienen una perspectiva común	✓		✓		✓		
15	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 - Adaptabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La forma que tienen de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar	✓		✓		✓		
17	Suelen responder bien a los cambios del entorno	✓		✓		✓		

18	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias	✓		✓		✓	
19	Los comentarios y recomendaciones de los clientes de la empresa conducen a menudo a introducir cambios	✓		✓		✓	
20	La información sobre los clientes de la empresa influye en la toma de decisiones	✓		✓		✓	
21	Todos tienen una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno que los rodea en la organización	✓		✓		✓	
22	Considera el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar	✓		✓		✓	
23	Muchas ideas "se pierden por el camino"	✓		✓		✓	
24	En la empresa se aseguran que "la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda"	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4 - Misión	Si	No	Si	No	Si	No
25	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo	✓		✓		✓	
26	Considera que la estrategia de la organización sirve de ejemplo a otras organizaciones	✓		✓		✓	
27	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	✓		✓		✓	
28	Comparan continuamente el progreso que tienen con los objetivos fijados	✓		✓		✓	
29	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo la visión que tienen a largo plazo	✓		✓		✓	
30	Pueden satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer la visión de la organización a largo plazo	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mstro. GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES

DNI: 09726163

Especialidad del validador: Mstro. Educación con mención Gestión y Docencia Educativa; Licenciado en Administración.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre del 2022


 Mtro. Carlos Andrés Guerra Bendezu
 REGUC 018018

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Compromiso Afectivo							
1	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	✓		✓		✓		
2	Se siente ligado emocionalmente a su organización	✓		✓		✓		
3	No se siente plenamente integrado a su organización	✓		✓		✓		
4	Realmente toma los problemas de la empresa como si fueran suyos.	✓		✓		✓		
5	Esta empresa significa a nivel personal mucho para usted	✓		✓		✓		
6	No experimenta un fuerte sentimiento hacia su organización	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Compromiso de Continuidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Estarías feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta empresa	✓		✓		✓		
8	Siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo	✓		✓		✓		
9	Si usted no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, hubiera considerado otras organizaciones	✓		✓		✓		
10	Sería para usted muy duro dejar esta organización, así lo quisiera	✓		✓		✓		
11	Gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de la organización	✓		✓		✓		
12	Hoy en día, pertenecer en esta organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3- Compromiso Normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se sentiría culpable si dejara su organización ahora	✓		✓		✓		
14	No abandonaría a su empresa en estos momentos	✓		✓		✓		
15	Se sentiría en deuda con la organización	✓		✓		✓		

16	Esta organización merece su lealtad	✓		✓		✓	
17	Aún si fuera por su beneficio, siente que no estaría bien dejar su organización	✓		✓		✓	
18	No siente obligación alguna de permanecer en su empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mstro. GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES

DNI: 09726163

Especialidad del validador: Mstro. Educación con mención Gestión y Docencia Educativa; Licenciado en Administración.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre del 2022


 Mtro. Carlos Andrés Guerra Bendezu
 REGUC 018918

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CULTURA ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Implicación							
1	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo	√		√		√		
2	La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado	√		√		√		
3	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de la organización	√		√		√		
4	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de la organización	√		√		√		
5	El trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización	√		√		√		
6	Las capacidades del "banquillo" (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente	√		√		√		
7	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva	√		√		√		
8	A menudo surgen problemas porque no disponen de las habilidades necesarias para hacer el trabajo	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2 - Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Los líderes y directores practican lo que pregonan	√		√		√		
10	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas	√		√		√		
11	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto	√		√		√		
12	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen	√		√		√		
13	Este grupo tiene una cultura "fuerte"	√		√		√		
14	Las personas de diferentes grupos de la organización tienen una perspectiva común	√		√		√		
15	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3 - Adaptabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
16	La forma que tienen de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar	√		√		√		
17	Suelen responder bien a los cambios del entorno	√		√		√		

18	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias	√		√		√	
19	Los comentarios y recomendaciones de los clientes de la empresa conducen a menudo a introducir cambios	√		√		√	
20	La información sobre los clientes de la empresa influye en la toma de decisiones	√		√		√	
21	Todos tienen una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno que los rodea en la organización	√		√		√	
22	Considera el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar	√		√		√	
23	Muchas ideas "se pierden por el camino"	√		√		√	
24	En la empresa se aseguran que "la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda"	√		√		√	
	DIMENSIÓN 4 - Misión	Si	No	Si	No	Si	No
25	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo	√		√		√	
26	Considera que la estrategia de la organización sirve de ejemplo a otras organizaciones	√		√		√	
27	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas	√		√		√	
28	Comparan continuamente el progreso que tienen con los objetivos fijados	√		√		√	
29	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo la visión que tienen a largo plazo	√		√		√	
30	Pueden satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer la visión de la organización a largo plazo	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM**

DNI: 07424958

Especialidad del validador: **Dr. Administración; Mstro. Gestión y Alta Dirección; Mstro. Docencia Universitaria; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre del 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1- Compromiso Afectivo							
1	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	√		√		√		
2	Se siente ligado emocionalmente a su organización	√		√		√		
3	No se siente plenamente integrado a su organización	√		√		√		
4	Realmente toma los problemas de la empresa como si fueran suyos.	√		√		√		
5	Esta empresa significa a nivel personal mucho para usted	√		√		√		
6	No experimenta un fuerte sentimiento hacia su organización	√		√		√		
	DIMENSIÓN 2 - Compromiso de Continuidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Estarías feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta empresa	√		√		√		
8	Siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo	√		√		√		
9	Si usted no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, hubiera considerado otras organizaciones	√		√		√		
10	Sería para usted muy duro dejar esta organización, así lo quisiera	√		√		√		
11	Gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de la organización	√		√		√		
12	Hoy en día, pertenecer en esta organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	√		√		√		
	DIMENSIÓN 3- Compromiso Normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Se sentiría culpable si dejara su organización ahora	√		√		√		
14	No abandonaría a su empresa en estos momentos	√		√		√		
15	Se sentiría en deuda con la organización	√		√		√		

16	Esta organización merece su lealtad	√		√		√	
17	Aún si fuera por su beneficio, siente que no estaría bien dejar su organización	√		√		√	
18	No siente obligación alguna de permanecer en su empresa	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. CARDENAS SAAVEDRA, ABRAHAM** **DNI: 07424958**

Especialidad del validador: **Dr. Administración; Mstro. Gestión y Alta Dirección; Mstro. Docencia Universitaria; Mg. Educación; Lic. Adm.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Los Olivos, 15 de octubre 2022



Firma del Experto Informante

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Variable: Cultura Organizacional

Tabla 4

Resumen de datos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario de cultura organizacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

La aplicación de la prueba dio como resultado una confiabilidad de 0,938 en base a 30 preguntas de la variable cultura organizacional, el cual es un grado alto de fiabilidad.

Variable: Compromiso Organizacional

Tabla 5

Resumen de datos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Confiabilidad del cuestionario de compromiso organizacional

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	18

La aplicación de la prueba dio como resultado una confiabilidad de 0,922 en base a 18 preguntas de la variable compromiso organizacional, el cual es un grado alto de fiabilidad.

Anexo 6. Instrumentos

Ficha Técnica de cultura organizacional

Nombre de la Prueba	Escala de cultura organizacional de Denison
Autores	Denison y Colaboradores (2006)
Objetivo	Evalúa la cultura organizacional
Adaptación	Adaptado al español por Bonavía, Prado y Barberá (2009)
Validado en Perú	Esteban y Acuña (2014)
Aplicación	Todo el público adulto
Administración	Es un instrumento auto administrado
Duración	20 minutos
Características	Consta de 30 ítems
Escala	Tipo Likert

Ficha Técnica de Compromiso Organizacional

Nombre de la Prueba	Cuestionario de compromiso organizacional de Meyer y Allen
Autores	John Meyer y Natalie Allen
Objetivo	Conocer el tipo y nivel de compromiso organizacional
Procedencia	Estados Unidos
Año	2007
Adaptación y validación	Juana Argomedo Rodríguez (Perú, 2013)
Administración	Individual o colectiva, mayor de 17 años
Duración	15 a 20 minutos
Características	Consta de 3 dimensiones, compuesta de 18 ítems.
Escala	Tipo Likert

ESCALA DE CULTURA ORGANIZACIONAL DE DENISON

EDAD: _____

SEXO: _____

TIEMPO DE SERVICIO: _____

Para determinar la cultura organizacional de su empresa, responda las siguientes preguntas con una X. Las frases que siguen lo ayudarán a comprender la atmósfera de su empresa.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (D)	Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo (ND/NA)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)

Responda todas las preguntas, teniendo en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas y los datos se tratarán de manera confidencial.

	Items	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo					
2	La planificación del trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado					
3	Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de la organización					
4	Los grupos y no los individuos son los principales pilares de la organización					
5	El trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización					
6	Las capacidades del "banquillo" (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente					
7	La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva					
8	A menudo surgen problemas porque no disponen de las habilidades necesarias para hacer el trabajo					
9	Los líderes y directores practican lo que pregonan					
10	Ignorar los valores esenciales de este grupo te ocasionará problemas					
11	Existe un código ético que guía nuestro comportamiento y nos ayuda a distinguir lo correcto					
12	Cuando existen desacuerdos, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen					
13	Este grupo tiene una cultura "fuerte"					

14	Las personas de diferentes grupos de la organización tienen una perspectiva común					
15	Existe una buena alineación de objetivos entre los diferentes niveles jerárquicos					
16	La forma que tienen de hacer las cosas es flexible y fácil de cambiar					
17	Suelen responder bien a los cambios del entorno					
18	Los intentos de realizar cambios suelen encontrar resistencias					
19	Los comentarios y recomendaciones de los clientes de la empresa conducen a menudo a introducir cambios					
20	La información sobre los clientes de la empresa influye en la toma de decisiones					
21	Todos tienen una comprensión profunda de los deseos y necesidades del entorno que los rodea en la organización					
22	Considera el fracaso como una oportunidad para aprender y mejorar					
23	Muchas ideas "se pierden por el camino"					
24	En la empresa se aseguran que "la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda"					
25	Esta organización tiene un proyecto y una orientación a largo plazo					
26	Considera que la estrategia de la organización sirve de ejemplo a otras organizaciones					
27	Los líderes y directores fijan metas ambiciosas pero realistas					
28	Comparan continuamente el progreso que tienen con los objetivos fijados					
29	El pensamiento a corto plazo compromete a menudo la visión que tienen a largo plazo					
30	Pueden satisfacer las demandas a corto plazo sin comprometer la visión de la organización a largo plazo					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE MEYER Y ALLEN

Datos generales:

Género: _____

Edad: _____

Tiempo de servicio: _____

Instrucciones:

Lea atentamente cada ítem, revise todas las alternativas y elija la que mejor le identifique.

Los puntajes que se asignan como sigue:

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Para contestar indique la opción que mejor indique su opinión

	Ítems	Puntaje
1	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	
2	Se siente ligado emocionalmente a su organización	
3	No se siente plenamente integrado a su organización	
4	Realmente toma los problemas de la empresa como si fueran suyos.	
5	Esta empresa significa a nivel personal mucho para usted	
6	No experimenta un fuerte sentimiento hacia su organización	
7	Estarías feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta empresa	
8	Siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo	
9	Si usted no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, hubiera considerado otras organizaciones	
10	Sería para usted muy duro dejar esta organización, así lo quisiera	
11	Gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de la organización	
12	Hoy en día, pertenecer en esta organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo	
13	Se sentiría culpable si dejara su organización ahora	
14	No abandonaría a su empresa en estos momentos	
15	Se sentiría en deuda con la organización	
16	Esta organización merece su lealtad	
17	Aún si fuera por su beneficio, siente que no estaría bien dejar su organización	
18	No siente obligación alguna de permanecer en su empresa	

Anexo 7. Base de datos

BASE DE DATOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL

RESPUESTAS POR ITEM Y POR DIMENSIÓN

IMPLICACIÓN									CONSISTENCIA								ADAPTABILIDAD										MISIÓN						
1	2	3	4	5	6	7	8	TL	1	2	3	4	5	6	7	TL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TL	1	2	3	4	5	6	TL
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
2	2	1	2	1	2	2	2	14	2	2	3	2	2	2	4	17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	19	1	2	3	1	2	2	11
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	2	3	2	2	1	2	2	16	2	2	2	3	2	1	2	14	2	2	1	2	2	2	1	2	3	17	1	2	2	1	1	2	9
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24

5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27	
2	1	1	2	3	1	2	2	14	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24	
2	1	2	1	3	2	1	2	14	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26	
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27	
2	1	2	1	3	2	1	2	14	1	2	2	1	2	1	2	11	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24	
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27	
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26	
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27	
2	1	2	2	3	1	2	2	15	2	2	1	1	2	2	2	12	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24	
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27	
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26	
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24	
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27	
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10	

5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27

2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27

2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	5	4	4	5	3	29	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40	5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	4	32	5	4	5	5	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	5	4	26
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	4	3	3	4	5	4	5	32	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	5	4	5	4	27
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10
4	5	5	5	4	4	3	5	35	5	4	5	5	4	4	4	31	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39	4	4	3	5	4	4	24
2	1	2	2	3	2	2	2	16	2	2	2	1	2	2	2	13	1	2	2	1	1	2	2	2	1	14	1	2	1	2	2	2	10

BASE DE DATOS DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

RESPUESTAS POR ITEM Y POR DIMENSIÓN

Compromiso Organizacional																					
Compromiso Afectivo								Compromiso de continuidad							Compromiso normativo						
1	2	3	4	5	6	TL	1	2	3	4	5	6	TL	1	2	3	4	5	6	TL	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
2	2	3	2	1	2	12	1	2	2	2	1	2	10	2	3	2	3	2	2	14	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	
2	2	2	2	1	1	10	1	2	2	2	1	4	12	2	2	3	2	3	3	15	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28	
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29	
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12	

4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27

2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	5	4	4	4	4	25	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12
4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	5	28
2	2	2	1	2	1	10	2	2	3	2	3	2	14	3	2	2	2	1	2	12



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Cultura y compromiso organizacional en colaboradores de una agencia de marketing en la ciudad de Huancayo, 2022", cuyo autor es MARTIN MARCELO JULIA MARLENI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA DNI: 07586867 ORCID: 0000-0002-3919-0185	Firmado electrónicamente por: RVILLANUEVAF el 12-01-2023 22:39:57

Código documento Trilce: TRI - 0463255