



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Compromiso organizacional y su relación con la imagen corporativa
de la empresa mototaxis El Ángel S.R.L., Tarapoto - 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTORES:

Herrera Trigoso, José Atilano

ASESOR:

Mg. Bernal Lozano, Hugo Elías

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión del Talento Humano

TARAPOTO – PERÚ

2017

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él pude cumplir otro objetivo en mi vida.

A mis padres José y Celia que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte económica, moral y lograr ser un profesional.

A mis hermanos, sobrinos y a mi pareja Angélica por su preocupación y el apoyo que me brindó en todos estos años.

José

Agradecimiento

Esencialmente, agradecer a la Universidad César Vallejo por su formación académica, científica y humanística; a los docentes que compartieron sus conocimientos durante estos años de mi formación profesional.

Asimismo, agradecer también a los asesores Lic. Mg. Hugo Bernal, C.P.C C. Rubén Chong, por su aporte y conocimiento científico durante todo el desarrollo de la tesis.

Por último, agradecer a cada una de las personas que en alguna u otra forma dieron un granito de arena a la realización y culminación de la presente tesis.

José

El autor

Índice de contenidos

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	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Predisposición a los cambios	17
Tabla 2 Actitudes deseables	18
Tabla3 Autonomía	18
Tabla 4 Responsabilidad en las actividades	19
Tabla 5 Iniciativa	20
Tabla 6 Falta de oportunidades	21
Tabla 7 Absentismo	22
Tabla 8 Intensión de abandono	22
Tabla 9 Sentimiento de obligación	23
Tabla 10 Lealtad	24
Tabla 11 Compromiso Organizacional	25
Tabla 12 Cumplimiento de objetivos	26
Tabla 13 Cumplimiento de políticas	27
Tabla 14 Estructura Organizacional	28
Tabla 15 Trato directo	29
Tabla 16 Comunicación Interna	29
Tabla 17 Atención al cliente	30
Tabla 18 Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	31
Tabla 19 Infraestructura	32
Tabla 20 Instalaciones	33
Tabla 21 Equipos tecnológicos	33
Tabla 22 Atuendo y uniformidad	34
Tabla 23 Imagen Corporativa	35
Tabla 24 Relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa	36

Índice de figuras

Figura 1. Predisposición a los cambios	17
Figura 2. Actitudes deseables	18
Figura 3. Autonomía	19
Figura 4.: Responsabilidad en las actividades	19
Figura 5. Iniciativa	20
Figura 6. Falta de oportunidades	21
Figura 7:Absentismo	22
Figura 8: Intensión de abandono	23
Figura 9:Sentimiento de obligación	24
Figura 10: Lealtad	25
Figura 11:Compromiso Organizacional	25
Figura 12:Cumplimiento de objetivos	26
Figura 13:Cumplimiento de políticas	27
Figura 14. Estructura Organizacional	28
Figura 15: Trato directo	29
Figura 16.: Comunicación Interna	30
Figura 17. Atención al cliente	31
Figura 18. Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	31
Figura 19: Infraestructura	32
Figura 20:Instalaciones	33
Figura 21: Equipos tecnológicos	34
Figura 22: Atuendo y uniformidad	35
Figura 23: Imagen Corporativa	36
Figura 24. Relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa.	37

Resumen

En la presente investigación se logró determinar la relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, por ende se desarrolló una investigación de tipo no experimental con diseño descriptivo-correlacional; para la cual se ha tomado una población de 85 trabajadores de dicha empresa, siendo la misma representada por la muestra, quienes fueron encuestados a través de una cuestionario; para posteriormente llegar a las siguientes conclusiones: Los trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L de la ciudad de Tarapoto, muestran un compromiso afectivo medio, con tendencias a ser alto. Por otro lado, se ha logrado identificar un índice regular de compromiso de continuidad; el compromiso normativo presenta un nivel medio con tendencia a ser alto. Al evaluar la imagen corporativa de la empresa se Mototaxis El Ángel S.R.L, se concluyó que la identidad de la empresa se viene dando de manera regular con tendencia a ser adecuado. La comunicación en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, se está dando de manera regular, con tendencia a mejorar, puesto que la empresa casi siempre brinda trato directo a los clientes. La realidad corporativa en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, se vienen manejando de manera regular, con tendencia a mejorar. Finalmente se ha logrado establecer que el compromiso organizacional se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L de la ciudad de Tarapoto en el año 2016, esto corroborado con el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,707

Palabras clave: Compromiso, Imagen, Organización.

Abstract

In the present research the relationship between the organizational commitment and the corporate image of the company Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016, was therefore determined to be a non - experimental research with descriptive - correlational design; For which a population of 85 workers of that company has been taken, being the same represented by the sample, who were surveyed through a questionnaire of questions; For later to reach the following conclusions: The workers of the company Mototaxis El Ángel S.R.L of the city of Tarapoto, show an average affective commitment, with tendencies to be high. On the other hand, it has been possible to identify a regular index of continuity commitment. It has also been possible to determine that the normative commitment presents an average level with tendency to be high. When evaluating the corporate image of the company was Mototaxis El Ángel S.R.L, it was concluded that the identity of the company is occurring on a regular basis with a tendency to be adequate. Communication in the company Mototaxis El Ángel S.R.L, is taking place on a regular basis, with a tendency to improve, since the company almost always provides direct treatment to customers. The corporate reality in the company Mototaxis El Ángel S.R.L, are being handled on a regular basis, with a tendency to improve. Finally, it has been possible to establish that the organizational commitment is significantly related to the corporate image of the Mototaxis El Ángel S.R.L company of the city of Tarapoto in 2016, corroborated by the correlation coefficient (Rho de Spearman) of 0.707.

Keywords: Commitment, Image, Organization.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la competencia y la eficacia en las empresas públicas o privadas se han vuelto las variables de mayor interés para los gerentes, y estas solo son obtenidas a fin de una correcta inspección. Domínguez et al. (2013) Por otra parte, el perfil corporativo es la reconstrucción que ejecuta el público a partir de otros factores tanto percibidos, como formativos, sacados de la exclusiva práctica, sobre una compañía. Dávila et al, (2014).

En donde podemos nombrar a estos instrumentos propiedades corporativas y es a partir de ellos que el público obtiene un argumento especulativo acerca de los actos de las compañías, el perfil corporativo se ejecuta a través de la comunicación Ruiz (2013). Es en el desarrollo general de la comunicación de la empresa donde se intenta furtivamente funciones para alcanzar cierto resultado, es decir, una definida imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de otra índole como por ejemplo los mensajes propagandistas, los productos, la atención al cliente, los sucesos, entre otros (Yong et al., 2016).

Asimismo se realizó una observación en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L., ubicada en la ciudad de Tarapoto, llegando a analizar que el personal no muestra compromiso en el desarrollo de sus actividades, pues se observado ciertas deficiencias en la autonomía e iniciativa para realizar sus tareas, así como para acoplarse a los cambios organizacionales, comportamientos o actitudes del personal, que en los últimos tiempos ha venido afectando en su mayor parte a la imagen corporativa de la entidad aunado a ella se percibe cierto descontento por parte de los clientes, dado que los trabajadores no dan la información necesaria de modo claro y oportuna a los interesados, de tal manera se nota la incomodidad de los mismos tras el largo tiempo de espera para el servicio, la mayoría de colaboradores no se encuentran totalmente presentables y uniformados, lo que genera descoordinación y desorden, ya que los clientes no identifican con facilidad el personal, creándose de tal manera una mala imagen pues el personal no se está identificando con la empresa, además existen

inconvenientes en la comunicación, entre otras causas poco relevantes; problemática por la cual se ha determinado analizar el compromiso organizacional y la imagen corporativa para posteriormente establecer sus relación.

Problema General: ¿Cuál es relación entre el compromiso organizacional de los colaboradores y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto - 2016

Problemas Específicos: ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto – 2016?, ¿Cómo está la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto - 2016?, ¿Cuál es relación entre el compromiso organizacional de los colaboradores y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto - 2016?

En la presente investigación se justifica que la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto es de suma importancia ya que se conocerá las deficiencias y las causas por la que los trabajadores no se sienten identificados con la empresa y de qué manera esto se relaciona con la imagen corporativa. La justificación por conveniencia, el presente estudio fue de gran relevancia por que ha podido identificar con precisión las falencias que aquejan a la empresa y con relación a ella poder tomar medidas correctivas, que exponencialmente beneficiara a los trabajadores y a largo plazo a la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L., así mismo los resultados obtenidos serán de gran ayuda para futuros investigadores o investigaciones.

El objetivo general determinar la relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016. Y los objetivos específicos fueron analizar el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, conocer la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, establecer el grado de relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016.

La Hipótesis General: H_1 : La relación entre el compromiso organizacional con la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es alta. H_0 : La relación entre el compromiso organizacional con la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es baja.

Hipótesis Específicas: H_1 : El compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es bajo. H_2 : La imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es alto.

II. MARCO TEÓRICO

Por su parte Peña et al. (2016). En su exposición titulada: El compromiso organizacional como una característica de la conducta de los trabajadores de empresas privadas. El objetivo fue conocer y distinguir los elementos más importantes del Compromiso Organizacional. Tipo de estudio, descriptivo no experimental, se incluyó como muestra a 60 colaboradores, para la recolección de información, se empleó como instrumento una de Meyer y Allen. Se infiere que las asociaciones deben cuidar que la responsabilidad autoritaria gane a través del entorno jerárquico, difundándose y ejecutando, para que de esta manera se avive el interés de los trabajadores por el logro organizacional; ya que la fuerza fundamental de una organización eficaz son los recursos humanos.

Tal como Fabián (2017). En su estudio titulado: Compromiso organizacional y tipo de trato laboral en hospital del seguro social. El propósito del estudio fue determinar la relación entre el compromiso organizacional y el tipo de contrato laboral. El tipo de estudio es observacional, correlacional, transversal y de diseño no experimental participaron como muestra 170 empleados, para la recolección de información se uso como instrumento el inventario de Compromiso Organizacional creado por Meyer y Allen. Se concluye que, más de la mitad de la población estudiada tiene un compromiso organizacional de nivel medio con la institución, también que no hubo relación significativa entre compromiso organizacional y tipo de contrato del trabajador; sin embargo, se observa que los trabajadores de contrato estable tienen mayor puntuación en comparación a los de contrato inestable. Asimismo, en los trabajadores con contrato inestable hay un mayor porcentaje de compromiso organizacional normativo de nivel medio, lo que es explicado por la conveniencia de mantener ese trabajo por los costes asociados al perderlo. De acuerdo con lo anterior, las prácticas de contratación no serían un factor determinante del compromiso organizacional

Desde el punto de vista de Félix et al. (2017). En su investigación titulado: Compromiso Organizacional en Trabajadores de Pequeñas y Medianas Empresas, el propósito es establecer el compromiso organizacional existiendo en los trabajadores de las pequeñas y medianas empresas para establecer su frecuencia en varios factores atributivos, al igual que para decidir la calidad inquebrantable general y por la medición de la escala. Su estudio es de tipo descriptivo diseño no experimental transaccional, se tomó como muestra a 608 empleados; para la recolección de información el instrumento empleado fue el de Meyer y Allen. Se concluye que para el compromiso organizacional se demostró que el personal de base está más dedicado a la organización en comparación con el de acuerdos transitorios, lo que implica que los trabajadores tienen el compromiso de permanecer dentro de la organización, sin importar si es el motivo de sentimientos emocionales hacia la asociación o presiones y necesidades de liquidez.

Según, Antón (2017) en su estudio titulado: Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. Tuvo como objetivo el grado de dominio de la noticia en la imagen corporativa. Estudio de tipo básica de nivel descriptivo explicativo, diseño no experimental, incluyó como muestra a 384 participantes, para la recaudación de información se utilizó 02 instrumentos lista de cotejo y la matriz de análisis de contenido. La investigación concluye que, independientemente de reconocer que los adjuntos son transversales y propensos, se centran en los temas que los medios recuerdan para sus planes y aceptan sus puntos de vista.

Como señalan, Vera et al. (2016), en su estudio titulado: La imagen corporativa como virtud competitiva en pequeñas empresas. El propósito fue el estudio de las síntesis que componen la imagen corporativa de la quesería Francisco de los Ríos. Tipo de estudio descriptivo, diseño no experimental, se incluyó como muestra a 10 trabajadores, donde se aplicó como instrumento cuestionarios. Se concluye que se tiene que juntar el nombre informativo y su forma de pensar corporativa. Además, diseñar un manual de aproximación donde se configuren las técnicas y destinos del cuadro corporativo. Con la

finalidad, transmita su imagen a todos los niveles de la organización para avanzar en su situación al acecho.

En cuanto a las teorías relacionadas a las variables de estudio, tenemos a Compromiso organizacional, según Calderón, et al. (2015) la responsabilidad organizacional es un aspecto psíquico que determina una conexión entre una persona y una organización. La responsabilidad organizacional a percepción son las actitudes sean positivas y negativas que un contribuyente muestra durante la ejecución de sus diligencias, estableciendo asimismo su bienestar y su identificación con la organización (Ajay et.al, 2015).

Entonces al hablar de Compromiso organizacional, estamos haciendo referencia de que un personal crea estrechos lazos con la organización, pues como lo dicen algunos autores, el compromiso organizacional es una etapa psíquica que determina una correlación entre un individuo y una organización (Klein et al, 2015).

Es decir, la persona se siente parte de la empresa y da mucho por ella, es por eso que muchas empresas toman importancia que su personal este comprometido con la misma, pues mejora su rendimiento en función a ello (Böhrt et al, 2014).

El compromiso organizacional a percepción son las actitudes, sean positivas y negativas que un colaborador expresa durante la realización de sus actividades, determinando así su satisfacción y su identificación con la organización. (Zurita,et.al., 2014).

El compromiso organizacional precisa básicamente de la satisfacción del trabajador y del nivel de motivación que este posee, puesto que al no cumplirse con estos factores la empresa sufrirá de ausentismo y desgano por parte del personal, así mismo si se desea lograr la identificación es necesario cubrir con sus necesidades básicas (Thomas, 2015).

El compromiso organizacional es el nivel en el que un trabajador se solidariza con una entidad en personal y sus metas, el compromiso organizacional es

posiblemente menos significativo que antes como una actitud relacionada con el trabajo (Nikpour, 2017).

Es importante para las organizaciones identificar el compromiso de los colaboradores, mediante el absentismo, escape o rotación si padecen estas actitudes el trabajador no se siente identificado con la organización, lo que genera deficiencia en la actividad, sin embargo, si la actitud del colaborador es todo lo contrario, es decir si es afectivo se logrará cumplir con los objetivos establecidos, este grado o nivel de compromiso se identifican los primeros meses de trabajo del personal (Loli, et al, 2015).

El compromiso organizacional cuenta con diferentes características que permite identificar a los colaboradores que se sienten identificados o comprometidos con sus actividades y organización, entre ellas tenemos: Características del trabajo: Estas características se identifican en el empeño o interés con el que realizan sus tareas diarias los colaboradores, mediante esta se determina el compromiso con la labor. La complacencia hacia la labor es un ejemplo de la responsabilidad. Asimismo, la posesión o estar metidos adentro de conjuntos de personas crecidamente involucradas (Cutipa 2015).

Tipos de la organización: Los rasgos de la organización se refieren básicamente si existe una eficiencia organizacional o la capacidad para adaptarse de manera rápida. Zavala et al, (2015). Prácticas laborales sucedidas mediante la vida laboral del trabajador: El compromiso de los colaboradores influye en el líder que tienen, si este les permite desarrollarse y crecer profesionalmente. Entre éstas conseguimos mencionar los hábitos de inspección de los jefes o la colaboración en la toma de decisiones (Tahlil, 2016).

Por otro lado, encontramos una diferente conceptualización de los que es compromiso organización, ante ello se hace referencia que el compromiso se expresa en un abandono de voluntad de cambiarse de organización, manteniendo en cuenta los beneficios que se adquieren”. Nazir et al (2016).

Es decir, el compromiso es tomada también como estrategias para fidelizar a los trabajadores de una empresa. Entre sus dimensiones están:

El Compromiso afectivo: ósea el apego emotivo del colaborador hacia la organización, conseguida como resultado de la satisfacción por parte de la empresa de las insuficiencias e intereses que el empleado aprecia. (Parastoo & Fariba, 2015).

Se relaciona básicamente a los ligamentos emotivos que forman los trabajadores con la empresa, es decir se fundamenta en que el empleado se siente satisfecho, fatuo y goza de su firmeza en la organización. Rivas (2017). *Predisposición a los cambios*: ante cualquier cambio laboral, el trabajador, no se molesta ni muestra incomodidad, sino todo lo contrario apoya la idea innovadora. *Actitudes deseables*: es la actitud positiva de los trabajadores, que se manifiestan en la ejecución de sus diligencias. *Autonomía*: es la capacidad del empleado de forjar según su cordura, con libertad del criterio o el deseo de otros. Capacidad reasumir sus apropiadas decisiones sin la condición de preguntar. *Responsabilidad en las actividades*: el colaborador muestra responsabilidad y compromiso con su labor sin la carencia de verse obligado. *Iniciativa*: el trabajador con ánimo tiene la facultad de proceder de antemano para crear beneficios, destrezas para cambiar el aspecto de trabajar promoviendo mejoras en su productividad y los resultados logrados. *Compromiso de continuación*: en resultado, de la transformación de tiempo y energía que el trabajador ha conseguido por la duración en la organización y que disiparía si renuncia al trabajo, en este sentido, en sociedades con altos índice de desempleo hay un bajo grado de compromiso de continuación. (Abdulrahman 2017)

Se menciona esencialmente al compromiso del trabajador con la organización, pero por necesidad, ya sea por causas financieras, físicas y por las pocas ventajas de hallar empleo en otra parte. En otras palabras, el empleado siente un afecto con la empresa, esto se debe a que reflexiona que ha financiado, dinero, tiempo y esfuerzo en cada una de las diligencias elaboradas, siente pánico a perderlo todo, y pocas oportunidades profesionales. Churquipa (2017) Falta de oportunidades: un trabajador

comprometido de continuación piensa que en otras empresas no le ofrecerán posibilidades, por miedo a ello, es que piensan proseguir en un lugar en donde no se sienten orgullosos. Absentismo: el trabajador, aun acudiendo a sus labores, no realiza de buena gana sus ocupaciones durante una parte o el total de su trabajo. Intención de abandono: es cuando el trabajador, rendido o decaído, toma en cuenta la decisión de irse de la organización.

Compromiso normativo: o obligación decorosa o gratitud que siente el colaborador que debe alegar de manera mutua hacia la empresa como resultado de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras laborales, etc.). (Cohen, 2017)

El compromiso normativo se basa en que el colaborador debe ser leal a la institución, ya sea por los años que viene trabajando, por alguna prestación, es decir se desarrolló una enérgica emoción de persistir en la empresa. *Sentimiento de obligación*: en este sentido el colaborador se siente en la obligación de permanecer en dicha institución, ya sea por los años de trabajo, por la experiencia adquirida, por algún préstamo realizado, etc. (García, 2012)

Lealtad: existen colaboradores que, a pesar de la poca motivación, escasa ilusión menos ganas con las que van a sus puestos de trabajo a diario, y no saben salir de esa monotonía que los asfixia sin dejar que puedan ver más allá de la empresa a la que llevan dedicadas tantas horas y tantos esfuerzos baldíos. Aun embargo por lealtad o fidelidad a la institución son capaces de seguir ese ritmo de trabajo (Devece, et al, 2016).

Porque las organizaciones se dan cuenta de cuál es el tipo de responsabilidad de sus trabajadores y su poder, ya que sus resultados son excepcionalmente particulares. Por lo tanto, la responsabilidad puede ser un marcador de partida o pivote de prácticas y no aparición, por lo que los trabajadores con un nivel serio de responsabilidad (ambos llenos de sentimiento, congruencia y regulación) tienen un objetivo más prominente de permanecer en la organización que diferentes especialistas con menor nivel de responsabilidad. niveles de responsabilidad. (Calderón J. et al, 2015).

La imagen corporativa, los establecimientos no pasan desapercibidos en cuanto al cuadro que deben reflejar, ya que por ello se distinguen sus características e insuficiencias. (Gürlek, et al, 2017).

La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la asociación, lo que implica que la imagen se supervisa a través de intercambios y carácter jerárquico. Es cualquier cosa menos una naturaleza intrínseca de la asociación. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura detenida, ya que compromete la totalidad de las prácticas de la asociación. (Leiva, et al, 2016).

La imagen corporativa es la idealización que los clientes tienen sobre la organización, por lo que es significativo que se cuide adecuadamente accediendo a los ciclos y utilizando los aparatos fundamentales (Sierra et al., 2014).

En el momento en que aludimos y hablamos de imagen corporativa, es la que tienen las asociaciones como sujeto social, al pensamiento mundial que tienen sobre los artículos. imagen mundial, imagen indispensable, imagen de marca de la organización, etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de articulaciones, sino la utilización que se hace de ellas, y que generalmente no se ajustan a la imagen de una asociación realmente es. (Suárez et al., 2016).

La imagen es inherente a las personalidades de las multitudes. Esto implica que el trabajo principal en el desarrollo de la imagen corporativa finalmente lo desempeña la población en general y no la organización. La imagen corporativa es la coordinación en las personalidades de sus multitudes de todos por una organización en su relación estándar con ellos. (Tran et al., 2015).

Es relevante tener en cuenta los elementos de orientación al mercado, dado que gracias a ello se establecerá el rumbo de los negocios. Isabel (2015) Entre los Factores internos, se pueden considerar los siguiente: **La actitud de la**

alta dirección, al abordar las necesidades del cliente, establezca procedimientos para prevenir los peligros de las desgracias. Con respecto a su objetivo de reaccionar a las necesidades de los clientes; su nivel de evitación de peligros; y la importancia que unen a variables específicas como fabricantes de manos superiores sostenibles (Salman, et al., 2017).

La dinámica interdepartamental, en la asociación debe establecerse una relación digna entre los espacios de la asociación de esta manera para garantizar que estos se reflejen en la naturaleza de la atención. Con respecto a la presencia de relaciones útiles y la escasez de contiendas entre individuos. **Los sistemas organizativos**, Para garantizar que el cuadro corporativo llegue a los distintos clientes, se debe considerar lograr una relación positiva dentro de la organización, entre trabajadores y supervisores. 'nivel de formalización, centralización, número de oficinas o regiones que integran la asociación, etc. (Quinaluisa, 2016).

La imagen corporativa es el elemento y el rasgo que los clientes imaginan y recuerdan. El cuadro corporativo se asemeja al diseño psicológico de la asociación que los públicos se enmarcan por el manejo de todos los datos identificados con la asociación (Yadav, et al., 2016).

Entre las dimensiones de la imagen corporativa. La imagen corporativa es una idea que depende claramente de la posibilidad de reunión y debe separarse de otras tres ideas fundamentales: carácter corporativo, correspondencia corporativa y realidad corporativa. **Identidad de la empresa** el carácter organizativo es el carácter de la asociación, lo que se espera que sea, es un ser auténtico, moral y social lo que lo individualiza y lo reconoce y lo separa de los demás. (Salazar y Salazar, 2015).

Cumplimiento de objetivos, Cumplimiento de políticas, Estructura organizacional. **Comunicación de la empresa**, es todo lo que la organización dice a sus multitudes, ya sea enviando mensajes a través de los distintos canales de correspondencia (su propia actividad abierta) o mediante su ejecución diaria (su conducta diaria). Correspondencia interior, trato directo,

administración de clientes y capacidad de respuesta a objeciones y episodios.

Realidad corporativa: Es toda la construcción material de la asociación, sus funcionarios, sus trabajadores, etc. Es todo lo sustancial y relacionado con la responsabilidad de la organización. Infraestructura, Instalaciones, Equipos tecnológicos, Atuendo y uniformidad (Rindell et al., 2015).

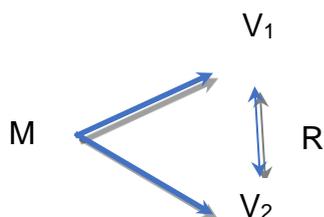
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el alcance del es de tipo básica porque nos permite comparar las variables en su contexto y su tiempo determinado (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018)

Asimismo, el estudio es de Nivel descriptivo correlacional ya que se describirá la conducta de cada una de las variables y se estableció la existencia de una relación entre el compromiso organizacional con la imagen corporativa de la misma manera tomara el diseño no experimental ya que ninguna de las variables de estudio tuvo un procedimiento que hiciera modificar su comportamiento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)

Esquema del diseño:



Dónde:

M: Muestra (Trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel).

V₁: Compromiso organizacional

V₂: Imagen corporativa

R: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Compromiso organizacional

Definición conceptual: El compromiso organizacional es una etapa psicológica que determina una relación entre una persona y una organización.

Definición operacional: En la presente variable se empleó un cuestionario como instrumento para la recolección de información para determinar la raíz del problema.

Dimensiones

- Compromiso afectivo
- Compromiso de continuación
- Compromiso normativo

ESCALA: ordinal

Variable 2: Imagen corporativa

Definición conceptual: "La imagen corporativa es como la estructura mental de la empresa que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización

Definición Operacional: La presente investigación será evaluada por el instrumento de recolección de data conocido como encuesta.

Dimensiones

- Identidad de la empresa
- Comunicación de la empresa
- Realidad corporativa

ESCALA: ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: la población estuvo conformada por 85 trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel de la ciudad de Tarapoto.

Muestra: la muestra estuvo compuesta por la totalidad de la población, es decir por 85 trabajadores.

Muestreo: La investigación fue no probabilística.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para fines del presente estudio se usó la técnica de la encuesta la cual se evaluará el comportamiento del compromiso organizacional y su relación con la imagen corporativa.

Se empleo como instrumento para la investigación un cuestionario conformado con una sucesión de ítems que deberán ser objetadas por los trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel, con el fin de identificar las insuficiencias y dar las soluciones oportunas

Por último, se utilizó como fuente de estudio se tomaron a los colaboradores, que mediante su percepción determinaron el manejo y las deficiencias existentes con relación al compromiso organizacional, como también de la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel.

La validez de la investigación se estableció en base al juicio de expertos, profesionales encargados de analizar las encuestas (cuestionario) con el fin de instituir si estas se encuentran bien formuladas y aptas para ser aplicadas a la muestra de estudio.

Para comprobar la confiabilidad del estudio, fue necesario utilizar los programas de Excel y SPSS, donde el alfa de Cronbach estableció la fiabilidad de los instrumentos, de ese modo se obtuvo un resultado confiable.

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de la presente investigación se solicito el permiso necesario para ejecutarlo, al mismo tiempo, se consulto con cada uno de los trabajadores para ver la disponibilidad de su participación en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos procesados se utilizaron 2 programas que facilitaron el análisis de los resultados, es decir el programa Excel y

SPSS a sido de utilidad para extraer las tablas de frecuencias y figuras que permitieron la caracterización e identificación del comportamiento de las variables. Al mismo tiempo el análisis ha sido presentado en los resultados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación ha sido respetuoso con la información recolectada en los instrumentos de cada variable, del mismo modo, los resultados fueron procesadas de manera anónima, por otro lado, cabe precisar que los resultados no han sufrido ninguna variación, por lo que demuestra la realidad de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L., Tarapoto

IV. RESULTADOS

OE1: Analizar el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016.

Para el análisis de la presente variables, inicialmente se describe el comportamiento de cada una de los indicadores, para finalmente realizar un análisis del compromiso organizacional.

Tabla 1

Predisposición a los cambios

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	41	24%
A veces	67	39%
Casi siempre	32	19%
Siempre	25	15%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

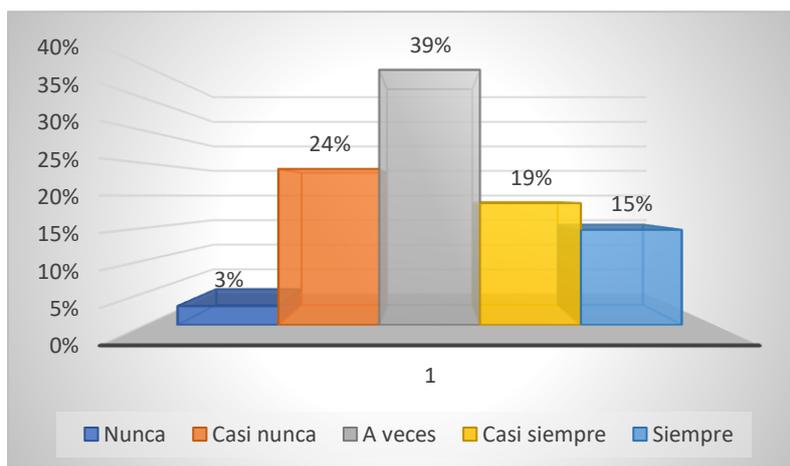


Figura 1. Predisposición a los cambios

En la tabla y figura se puede apreciar que los trabajadores demuestran un bajo compromiso ante la empresa pues gran parte de ellos casi nunca (24%) y a veces (39%) se adaptan con facilidad a los cambios organizacionales, por lo que algunos empleados muestran molestia e incomodidad ante cambios bruscos que se puedan suscitar en la misma.

Tabla 2

Actitudes deseables

	fi	%
Nunca	7	4%
Casi nunca	32	19%
A veces	68	40%
Casi siempre	35	21%
Siempre	28	16%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

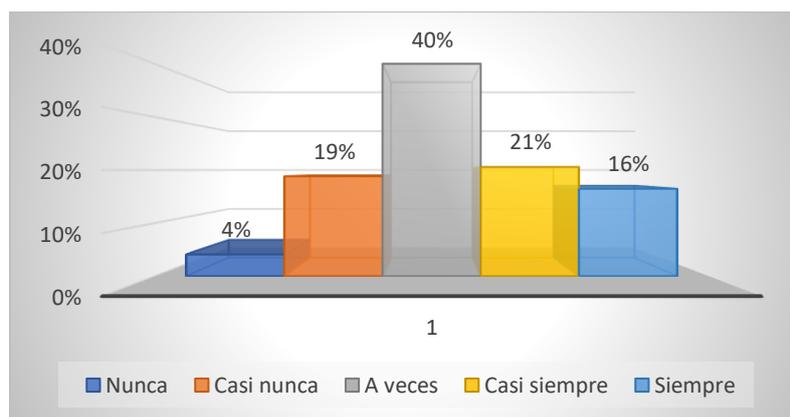


Figura 2. Actitudes deseables

Asimismo, se ha logrado identificar que gran parte de los trabajadores a veces (40%) y casi siempre (21%) muestran una actitud positiva en el desempeño de sus funciones, además muestran muchos de ellos muestran un comportamiento adecuado en las actividades que organiza la empresa.

Tabla3

Autonomía

	fi	%
Nunca	9	5%
Casi nunca	34	20%
A veces	58	34%
Casi siempre	29	17%
Siempre	40	24%

Fuente: elaboración propia

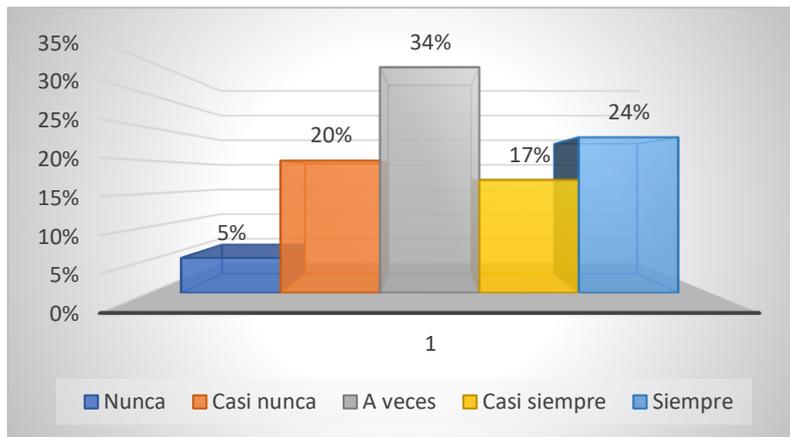


Figura 3. Autonomía

Además, en la tabla y figura 3 se puede apreciar que gran parte de los trabajadores a veces (34%) y siempre (24%) desarrolla sus actividades bajo sus propias técnicas de trabajo, al igual que tienen la capacidad para tomar sus propias decisiones sin la necesidad de consultar.

Tabla 4

Responsabilidad en las actividades

	fi	%
Nunca	9	5%
Casi nunca	31	18%
A veces	67	39%
Casi siempre	31	18%
Siempre	32	19%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

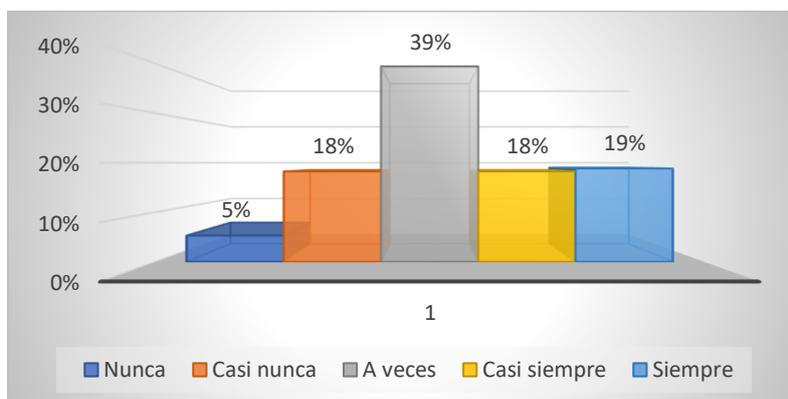


Figura 4.: Responsabilidad en las actividades

En la tabla y figura 4 se puede apreciar que el personal demuestra tener bajo responsabilidad en sus actividades, pues gran parte de ellos a veces (39%) muestra ser responsable ante las tareas encomendadas, al igual que a veces se compromete con su trabajo, sin la necesidad de verse presionado, sin embargo, se puede observar que algunos de ellos muestran responsabilidad ante estas actividades.

Tabla 5
Iniciativa

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	35	21%
A veces	64	38%
Casi siempre	43	25%
Siempre	23	14%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

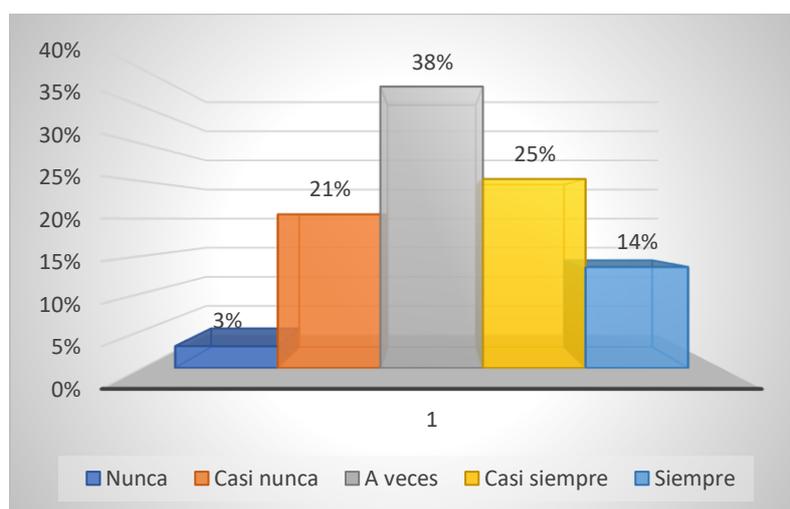


Figura 5. Iniciativa

En la tabla y figura 5 se puede apreciar que gran número de trabajadores a veces (38%) y casi siempre (25%) tienen la capacidad para actuar de manera anticipada, sin la necesidad de recibir órdenes, de ese modo crear oportunidades, al igual que poseen la habilidad para crear métodos de trabajo que mejoren su desempeño.

Tabla 6

Falta de oportunidades

	fi	%
Nunca	7	4%
Casi nunca	44	26%
A veces	66	39%
Casi siempre	28	16%
Siempre	25	15%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

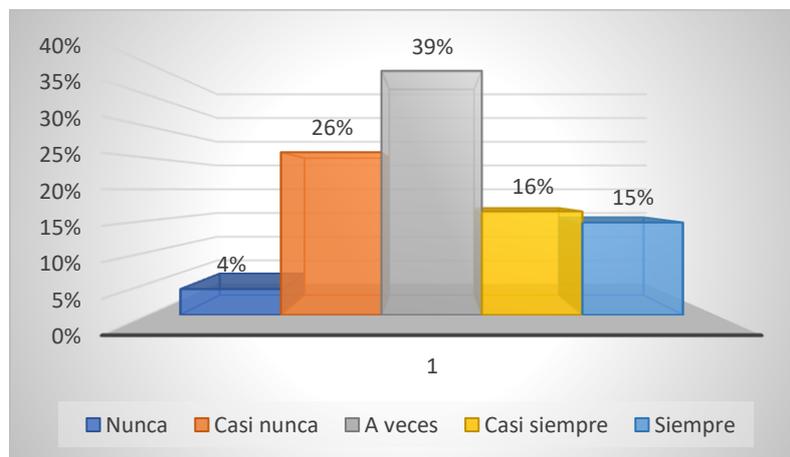


Figura 6. Falta de oportunidades

Asimismo, se puede observar en la tabla y figura 6 que gran parte de los trabajadores a veces (39%) y casi nunca (26%) los trabajadores desempeñan sus actividades por obligación, pues piensa que en otro lugar no le brindarían la oportunidad de desarrollarse, además de seguir laborando a pesar de mostrar insatisfacción.

Tabla 7

Absentismo

	fi	%
Nunca	10	6%
Casi nunca	27	16%
A veces	75	44%
Casi siempre	32	19%
Siempre	26	15%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

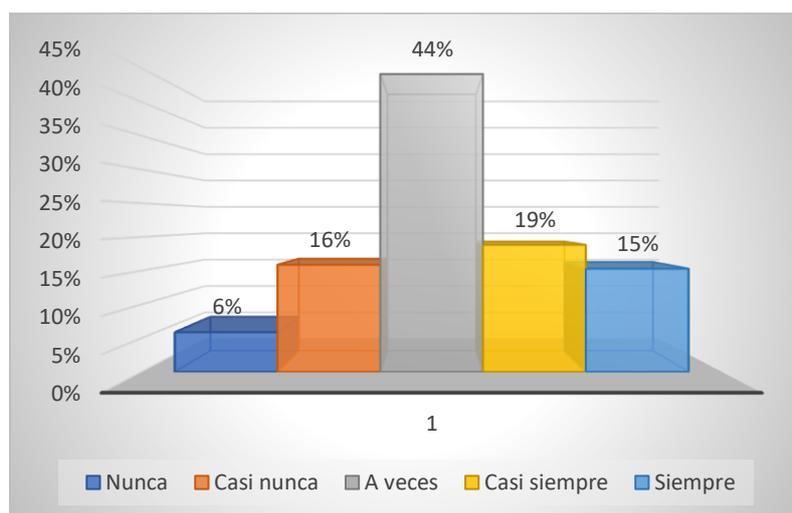


Figura 7: Absentismo

Por otro lado, se puede observar que gran parte de los trabajadores a veces (44%) no desarrollan voluntariamente sus funciones durante la totalidad de su jornada, pues desperdician su tiempo en otras cosas, al igual que a veces la personal falta a la empresa sin presentar alguna justificación.

Tabla 8

Intención de abandono

	fi	%
Nunca	9	5%
Casi nunca	35	21%
A veces	62	36%
Casi siempre	31	18%
Siempre	33	19%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

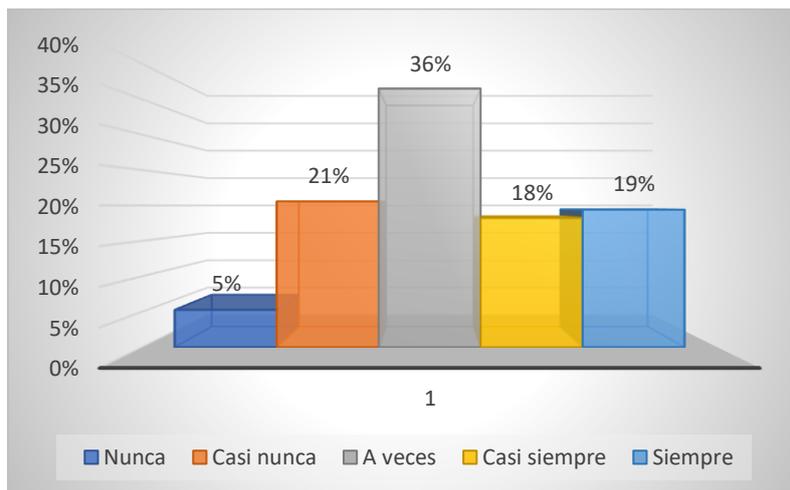


Figura 8: Intensión de abandono

Posteriormente se ha logrado identificar que gran parte de los trabajadores casi nunca (21%), a veces (36%) y siempre (19%) muestra intensidad de abandono pues se ha observado al persona cansado y estresado, motivo por las cuales algunos de ellos han mencionado retirarse de la empresa.

Tabla 9

Sentimiento de obligación

	fi	%
Nunca	4	2%
Casi nunca	46	27%
A veces	56	33%
Casi siempre	36	21%
Siempre	28	16%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

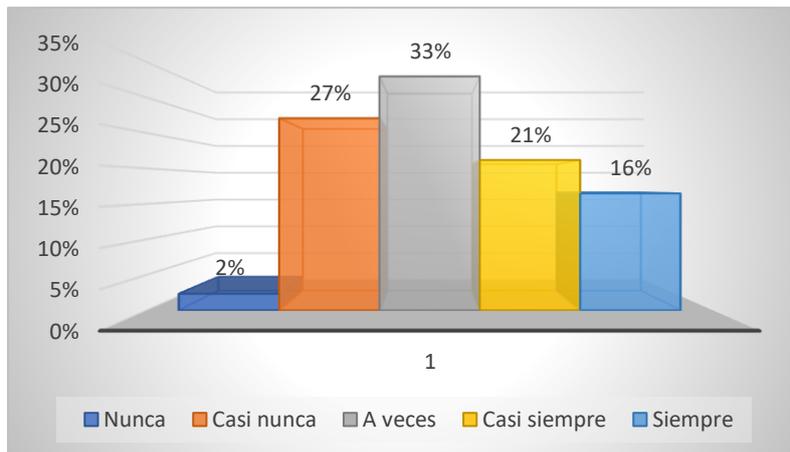


Figura 9: Sentimiento de obligación

En la tabla y figura 9 se puede apreciar que la gran mayoría de los trabajadores a veces (33%) y casi nunca (27%) se siente comprometido con la empresa por el tiempo que lleva trabajando en ella, además pocos de ellos permanecen en la empresa porque tienen deudas que cubrir.

Tabla 10

Lealtad

	fi	%
Nunca	8	5%
Casi nunca	41	24%
A veces	63	37%
Casi siempre	33	19%
Siempre	25	15%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

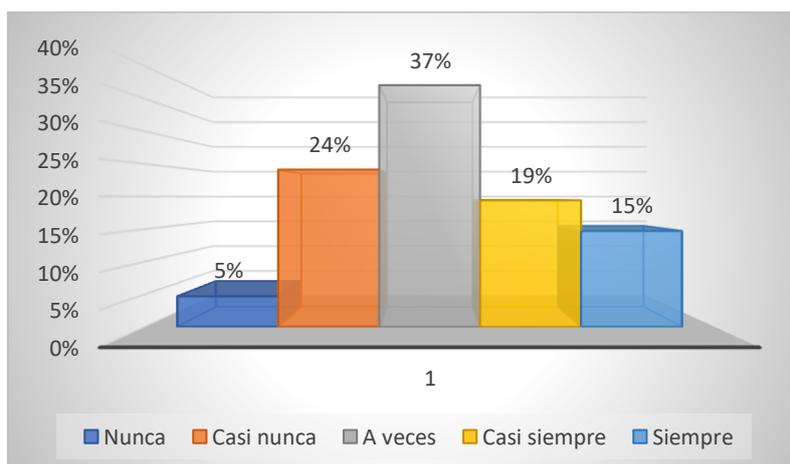


Figura 10: Lealtad

En la tabla y figura 10 se puede apreciar que gran parte de los trabajadores casi nunca (24%) y a veces (37%) muestra lealtad a los jefes como también a la organización, por lo que pocos de ellos son fieles a los principios y políticas de la empresa.

Compromiso Organizacional de los trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L. de la ciudad de Tarapoto.

Tabla 11

Compromiso Organizacional

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	fi	%
Bajo	7	8%
Medio	31	36%
Alto	47	55%
TOTAL	85	100%

Fuente: elaboración propia

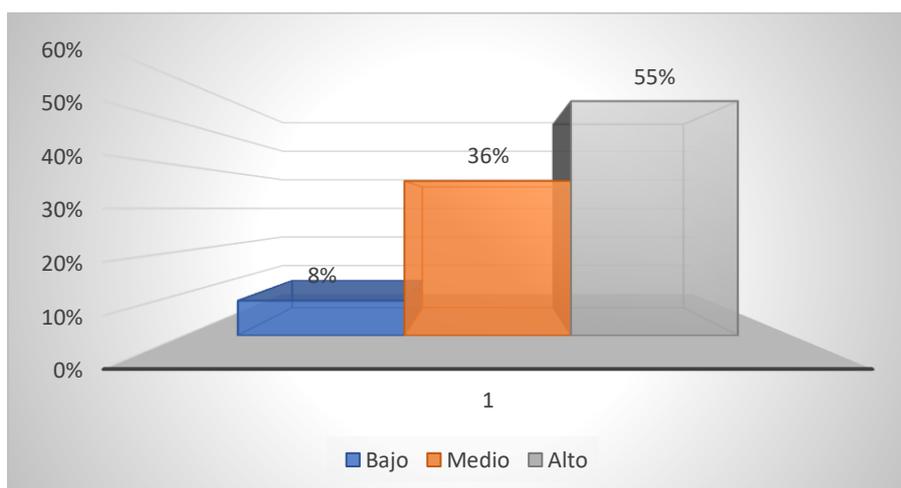


Figura 11: Compromiso Organizacional

Tal y como se puede apreciar en la tabla y figura 11 se ha logrado determinar que el personal de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, demuestra un alto compromiso (55%), ya que los trabajadores han demostrado predisposición a los cambios, además de autonomía plena en las actividades que desarrollan, por lo que se responsabilizan de sus

actividades, tomando iniciativa para iniciar y desarrollar el servicio; además se ha logrado identificar un alto grado de compromiso de continuidad ya que el personal no demuestra intenciones de abandono, al igual que un bajo índice de absentismo; asimismo se ha identificado un bajo índice de sentimiento de obligación, demostrando mucho más lealtad a la empresa.

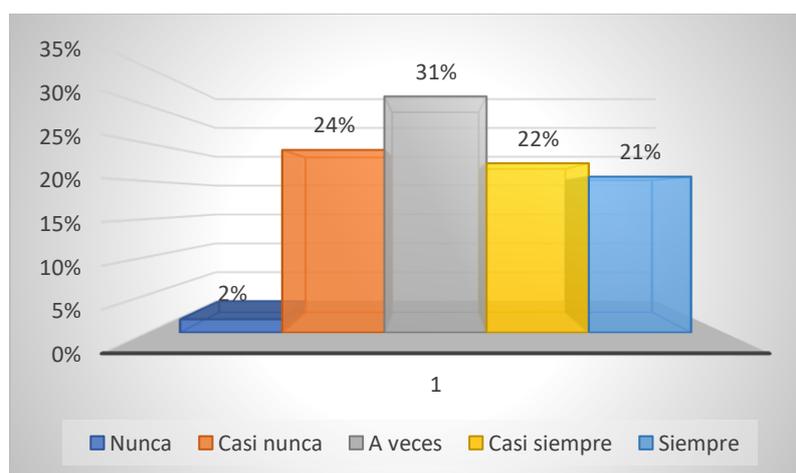
OE2: Conocer la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016.

Tabla 12

Cumplimiento de objetivos

	fi	%
Nunca	3	2%
Casi nunca	41	24%
A veces	53	31%
Casi siempre	38	22%
Siempre	35	21%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia



*Figura 12:*Cumplimiento de objetivos

El 31% de los encuestados mencionan que a veces, se cumplen los objetivos, pues sobre todo la organización alcanza los objetivos establecidos de manera eficiente, además algunos de los colaboradores mediante su desempeño contribuyen al cumplimiento de metas y objetivos de la empresa, sin embargo, existen algunos que no

lo hacen, lo que representa una baja, que debe mejorarse para lograr cada uno de los objetivos con mayor rapidez, eficiencia y en conjunto.

Tabla 13

Cumplimiento de políticas

	fi	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	32	19%
A veces	71	42%
Casi siempre	21	12%
Siempre	44	26%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

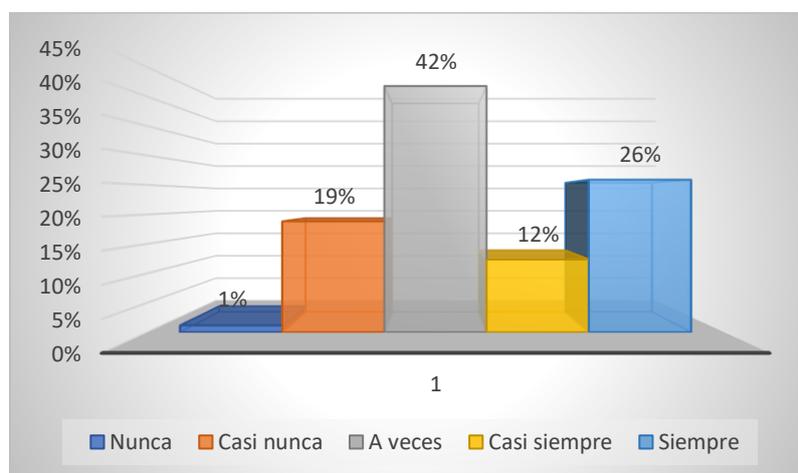


Figura 13: Cumplimiento de políticas

Por su parte el 42% de los encuestados señalan que solo a veces se cumple con las políticas de la empresa, el 26% siempre y el 19% casi nunca, se debe a que regularmente se respetan y cumplen con las políticas establecidas, en su mayoría los colaboradores acatan las reglas y políticas de la empresa, sin embargo, no en su totalidad, lo que genera inconvenientes para la empresa.

Tabla 14

Estructura Organizacional

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	36	21%
A veces	63	37%
Casi siempre	23	14%
Siempre	43	25%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

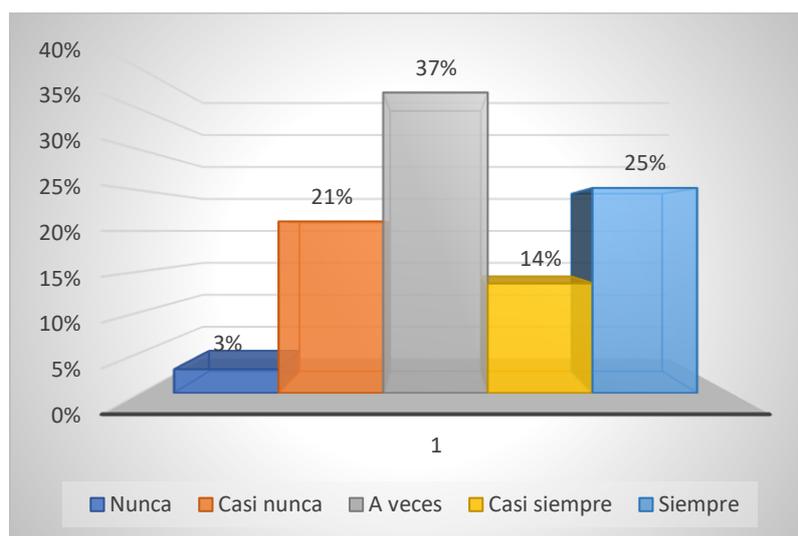


Figura 14. Estructura Organizacional

El 37% de los encuestados señalan que a veces la estructura organizacional se maneja adecuadamente, pues la mayoría de personas contestaron que la estructura se ha elaborado de manera apropiada, además los mismo consideran que esta facilita el desarrollo de actividades de los colaboradores, por ende, contribuye al cumplimiento de metas, sin embargo, existen ciertas falencias en la estructura que deben mejorarse de ese modo este pueda contribuir en su totalidad al cumplimiento de objetivos.

Tabla 15

Trato directo

	fi	%
Nunca	4	2%
Casi nunca	30	18%
A veces	73	43%
Casi siempre	30	18%
Siempre	33	19%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

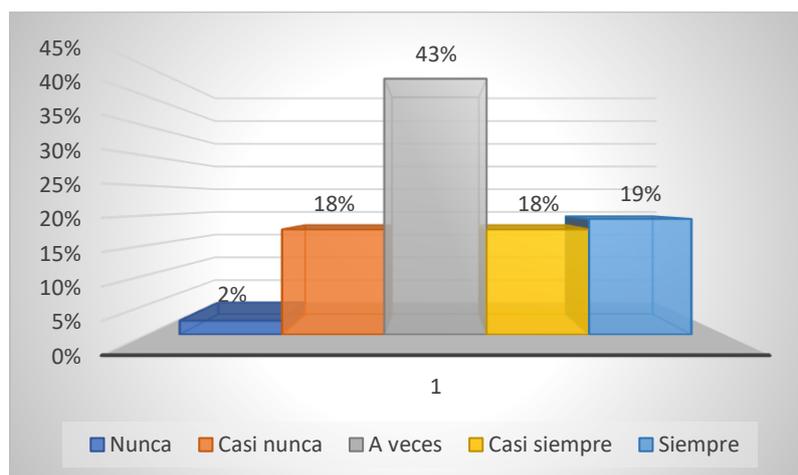


Figura 15: Trato directo

En la presente tabla y figura se observa que el 43% de los encuestados consideran que solo a veces la empresa brinda un trato directo, pues algunos de los clientes se sienten satisfecho con el trato que reciben y otros no muy contentos, además no todos los colaboradores ofrecen un trato personalizado y oportuno al cliente.

Tabla 16

Comunicación Interna

	fi	%
Nunca	1	1%
Casi nunca	40	24%
A veces	64	38%
Casi siempre	33	19%
Siempre	32	19%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

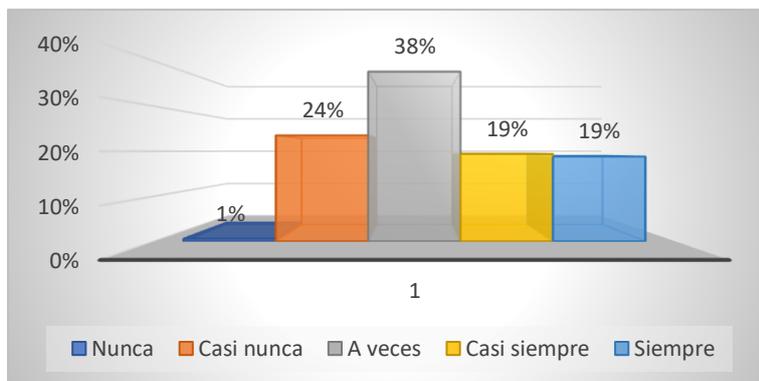


Figura 16.: Comunicación Interna

El 38% de los encuestados señalan que a veces se da una comunicación interna en la empresa, el 24% considera que casi nunca se da y el 19% menciona que siempre, pues se debe a que en la empresa ocasionalmente se desarrollan reuniones con el personal, para que en conjunto se solucionen los problemas o deficiencias, pocas veces existe una comunicación recíproca y eficiente entre los colaboradores, el cual se ve reflejado muchas veces en el servicio que brindan.

Tabla 17

Atención al cliente

	fi	%
Nunca	3	2%
Casi nunca	36	21%
A veces	52	31%
Casi siempre	37	22%
Siempre	42	25%
TOTAL	170	100
		%

Fuente: elaboración propia

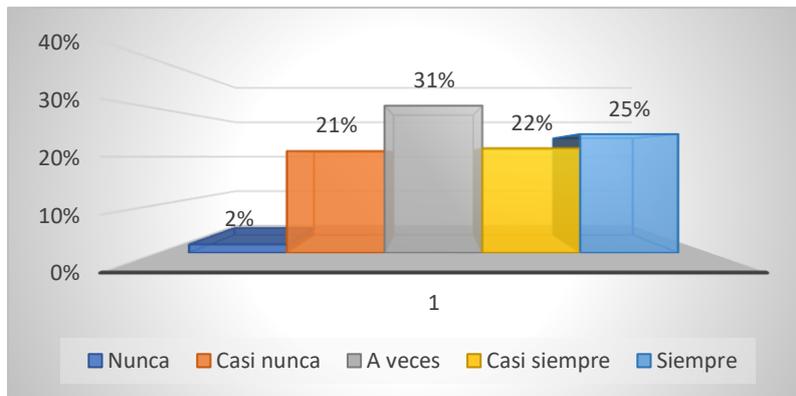


Figura 17. Atención al cliente

En la presente tabla y figura se observa que el 31% de los encuestados considera que solo a veces la atención al cliente es adecuada, el 21% señala casi nunca y el 25% siempre, se debe a que la empresa tiene como uno de sus principales objetivos brindar una atención de calidad, asimismo ciertas veces se aprecia agrado y satisfacción por parte de los clientes por la atención que reciben.

Tabla 18

Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	29	17%
A veces	65	38%
Casi siempre	35	21%
Siempre	36	21%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

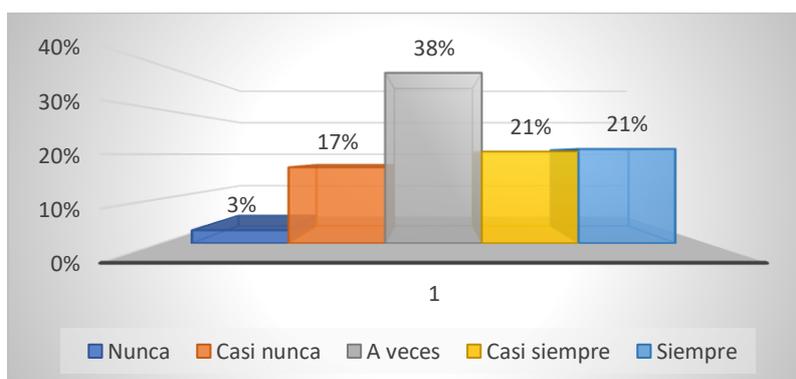


Figura 18. Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias

El 38% de los encuestados mencionan que a veces el colaborador posee la capacidad para responder las reclamaciones e incidencias, pues, existen colaboradores que posee cierta capacidad de solucionar los problemas o quejas que tengan los clientes, además señalan que la empresa a menudo capacita al personal para estar preparado a cualquier situación de problemas o dificultades relacionados con los clientes.

Tabla 19

Infraestructura

	fi	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	38	22%
A veces	65	38%
Casi siempre	31	18%
Siempre	34	20%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

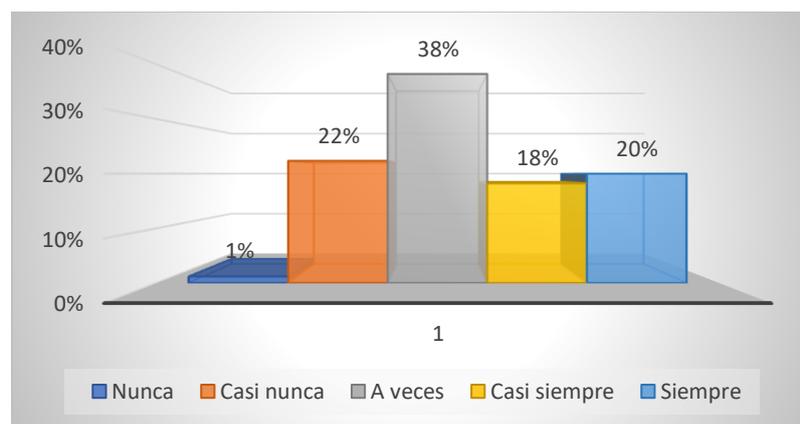


Figura 19: Infraestructura

El 38% de los encuestados contestaron que solo a veces la empresa se preocupa por mejorar la infraestructura del lugar, a fin de reflejar una buena imagen, el 22% señala casi nunca y el 20% siempre, pues en cierto modo la infraestructura se adaptó a las necesidades de los clientes, sin embargo, aún existen ciertas falencias que deben mejorarse y acondicionarse para brindar un servicio de calidad.

Tabla 20

Instalaciones

	fi	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	33	19%
A veces	63	37%
Casi siempre	36	21%
Siempre	36	21%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

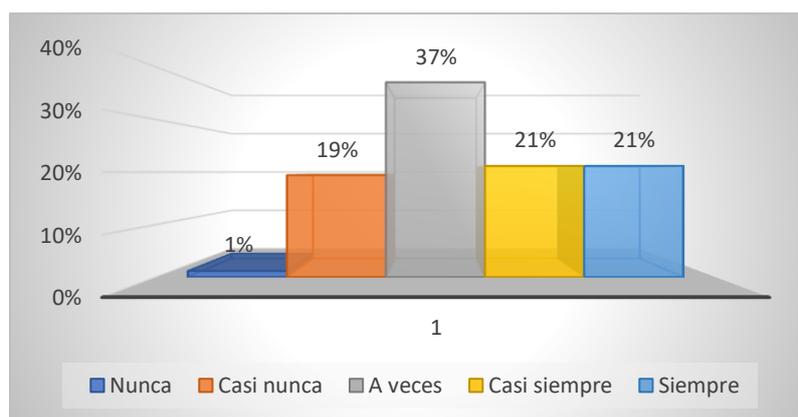


Figura 20: Instalaciones

El 37% de los encuestados contestaron que a veces las instalaciones se encuentran en condiciones para el desarrollo de actividades, el 19% señala casi nunca y el 21% siempre, pues las instalaciones de la empresa son en cierta parte idóneas para brindar un buen servicio, además realizan de forma constante mantenimiento de las instalaciones, lo cual debe mantenerse, además se debe mejorar algunas falencias que van contra la imagen de la empresa.

Tabla 21

Equipos tecnológicos

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	36	21%
A veces	69	41%
Casi siempre	21	12%
Siempre	39	23%

TOTAL	170	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: elaboración propia

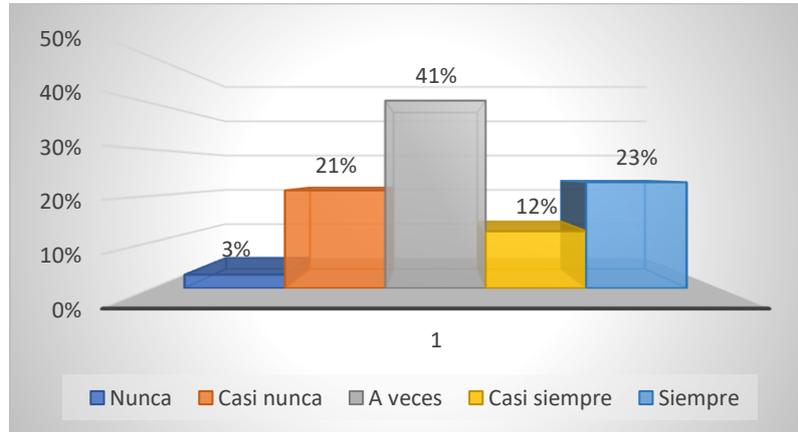


Figura 21: Equipos tecnológicos

El 41% de los encuestados considera que a veces la empresa cambia de manera constante sus equipos tecnológicos, además la mayoría de colaboradores hacen un correcto uso de los equipos tecnológicos, por su parte el 21% señala casi nunca y el 23% siempre.

Tabla 22

Atuendo y uniformidad

	fi	%
Nunca	5	3%
Casi nunca	37	22%
A veces	63	37%
Casi siempre	34	20%
Siempre	31	18%
TOTAL	170	100%

Fuente: elaboración propia

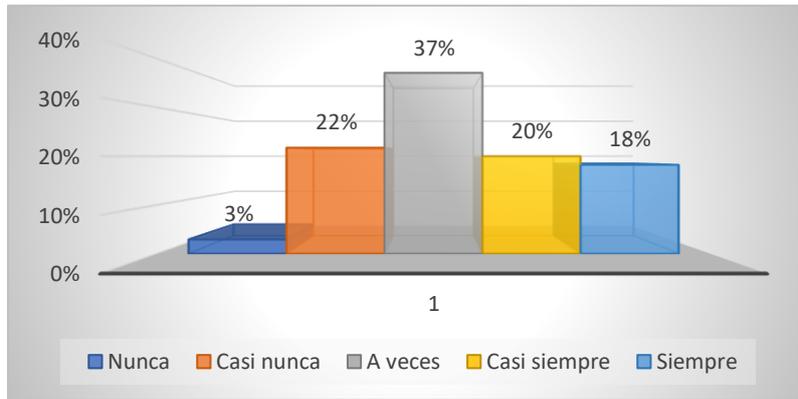


Figura 22: Atuendo y uniformidad

El 37% de los encuestados señalan que solo a veces existe uniformidad, el 22% considera casi nunca, el 20% menciona casi siempre, se debe a que el personal ocasionalmente asiste a trabajar con el uniforme reglamentado, además en ciertas ocasiones han recibido quejas de los clientes con respecto a la vestimenta del personal.

Imagen corporativa de la empresa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L. de la ciudad de Tarapoto.

Tabla 23

Imagen Corporativa

IMAGEN CORPORATIVA	fi	%
Bajo	4	5%
Medio	31	36%
Alto	50	59%
TOTAL	85	100%

Fuente: elaboración propia

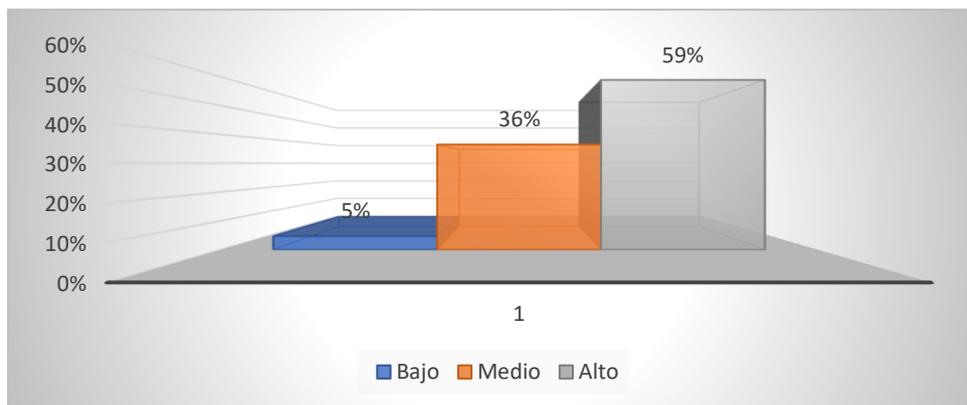


Figura 23: Imagen Corporativa

En la tabla y figura se puede observar un alto índice de imagen corporativa (59%), es decir la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L. conjuntamente con su personal han demostrado frente a los clientes una adecuada identidad, ya que cumplen con sus objetivos y políticas, además que posee una adecuada estructura organizacional, además se ha visto que la comunicación tanto interna como externa, se desarrollan adecuadamente, y finalmente con relación a la imagen física de la empresa, se ha logrado determinar que posee una infraestructura pertinente, además de instalación relativamente ordenadas, contando asimismo con algunos equipos tecnológicos de gran importancia para la empresa.

OE3: Establecer el grado de relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016.

Tabla 24

Relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa

			Compromiso Organizacional	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Fuente: elaboración propia

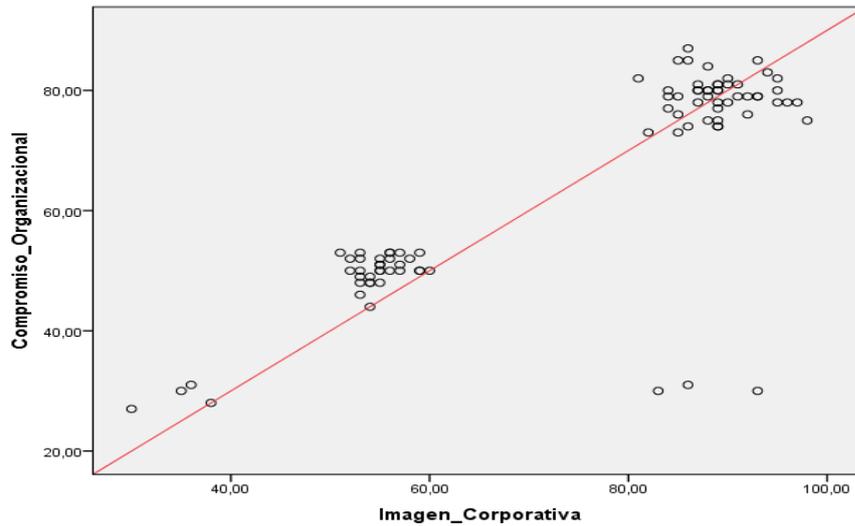


Figura 24. Relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa.

En la tabla y figura se puede apreciar el resultado del estadístico Rho de Spearman, la cual arrojo un coeficiente de correlación de ,707** siendo esta significativa al nivel 0,01 (bilateral), de tal manera se puede determinar que el compromiso organización tiene una relación significativa con la imagen corporativa en la empresa objeto de estudio, ya que el personal al no estar comprometido con la misma, se creará una mala imagen de la empresa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula: Ho: La relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es baja.

V. DISCUSIÓN

Se observa un compromiso afectivo medio con tendencias a ser alto, pues gran parte de los trabajadores se comprometen con los cambios organizacionales contribuyendo al cumplimiento de los objetivos, para la cual se ha visto responsabilidad en mucho, así como la iniciativa para mejorar el trabajo, todo estos resultados se corroboran con lo mencionado por Rivera (2010) pues en su investigación menciona que el compromiso organizacional afectivo son actitudes mostradas por el personal en mayor grado, ya que ha quedado demostrado que tener mayor responsabilidad en el puesto hace que el personal se comprometa con su trabajo y de todo de sí para cumplir con sus objetivos.

Asimismo el compromiso de continuidad es medio con tendencias a ser alto pues muchos de los trabajadores permanecen laborando en la empresa ya que esperan no recibir los mismos beneficios en otras empresa, lo cual incide en el bajo índice de absentismo y abandono laboral, resultados que pueden ser corroborados por Rivera (2010) quien en su investigación ha logrado establecer que el compromiso de continuación se da por las oportunidades de desarrollo que le ofrece la organización además que esto influye en su decisión de quedarse o no laborando en la misma, pues esta decisión puede ser perjudicial tanto para la persona como para la empresa.

Asimismo se ha logrado determinar que existe un índice medio-alto de compromiso normativo, pues se ha identificado que el personal no muestra indicios de estar con deuda con la empresa, lo que quiere decir que muchos de ellos se comprometen con la empresa dado que estos ya llevan mucho tiempo laborando en la misma, resultado que se corroboran con lo mencionado por Rivera (2010) quien hace referencia que el compromiso normativo crece cuando un trabajador tiene más años trabajando y adicionalmente dicho compromiso acrecienta mientras cuente con estudios técnicos, y sucesivamente si tiene estudios universitarios.

Por otro lado, al evaluar la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, con relación a la identidad de la empresa se viene cumpliendo con los objetivos y políticas de la organización, además la estructura se encuentra bien definida, lo que ha permitido que los colaboradores desarrollen sus actividades con mayor facilidad. Así mismo la identidad de una organización le hace diferente de las otras, a través de la estructura y el fin con la que está estructurada, ya que esta toma como base las políticas, normas y objetivos que llevarán al desarrollo de la misma.

Por otro lado la imagen corporativa con relación a la comunicación en la empresa objeto de estudio, se está dando de manera regular, con tendencia a mejorar, puesto que hay una buena comunicación interna, ya que en diferentes ocasiones reúnen al personal para tratar temas importantes relacionadas a las labores, por otra parte la empresa tiene como uno de sus principales objetivos, brindar una atención de calidad, sin embargo se ha encontrado algunas deficiencias en las relaciones con el cliente, actividad que es vital para fidelizar a los clientes, quien enfatiza en ejecutar un plan de comunicación que comprenda varias actividades para lograr una imagen adecuada de la empresa por ende ser reconocidas nacional e internacionalmente, un plan que puede ser adoptado por la empresa en estudio ya que las relaciones con el público es lo principal para crear una buena imagen.

La realidad corporativa en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, se viene manejando de manera regular, con tendencia a mejorar, pues la infraestructura e instalaciones del lugar son óptimas, sin embargo debe mejorarse, pues debe adaptarse a las exigencias de los clientes, con relación a ello se ha encontrado resultados similares en la investigación de Gonzales (2007), quien menciona que la organización en la actualidad no cumple con los requerimientos de espacios suficientes y confortables para el desarrollo de sus actividades en los campos de acción lo que perjudica a la integridad de

los trabajadores, así como ofrece una mala imagen de la misma hacia los clientes, es decir la imagen física es de gran importancia

Finalmente se ha logrado establecer la relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa, puesto que el personal al demostrar compromiso en las actividades, en las tareas, en el cumplimiento de las políticas y objetivos de la empresa, se crea una imagen física e intangible buena, de lo contrario se crearía una mala imagen, esto se puede corroborar con el estadístico SPSS a través de la función del Rho de Spearman pues arrojó un coeficiente de correlación de 0,707 la cual al ser mayor a 0,5 quiere decir que el compromiso organizacional se relaciona significativamente con la Imagen Corporativa de la Empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.

VI. CONCLUSIONES

Tras la descripción de los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- 6.1** El compromiso organizacional se viene dando de manera regular, pues los trabajadores de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L de la ciudad de Tarapoto, muestran un compromiso afectivo medio, con tendencias a ser alto, debido que gran parte de los trabajadores se comprometen en lograr los objetivos al realizarse cambios organizacionales, además que el personal demuestra un comportamiento poco adecuadas, sin embargo demuestran estar comprometidos pero no en gran medida con las responsabilidades que tienen en sus puesto de trabajo, además de la iniciativa que demuestran al realizar sus actividades. Por otro lado, se ha logrado identificar un índice regular de compromiso de continuidad, pues poco más de la mitad de trabajadores no abandonan la empresa pues porque no encuentran la misma oportunidad que en la actual, además se identificó un nivel medio de absentismo en los trabajadores, así como bajos índices de abandono. Finalmente se ha logrado determinar que el compromiso normativo presenta un nivel medio con tendencia a ser alto, ya que pocos son las personas que permanecen en la empresa porque tienen deudas que cubrir, por lo que demuestran un alto índice de lealtad para con la empresa, es decir existe más del 50% de las personas comprometidas normativamente con la misma.
- 6.2** Al evaluar la imagen corporativa de la empresa se Mototaxis El Ángel S.R.L, se concluyó que la identidad de la empresa se viene dando de manera regular con tendencia a ser adecuado, pues se están cumpliendo con los objetivos y políticas de la organización, además la estructura se encentra bien definida, lo que ha permitido que los colaboradores desarrollen sus actividades con mayor facilidad, sin embargo no en su totalidad, considerando que aún existen ciertas debilidades que deben corregirse, de ese modo obtener mejores resultados. A su vez la comunicación en la empresa, se está dando de manera regular, con tendencia a mejorar, puesto que la empresa casi

siempre brinda trato directo a los clientes, además hay una buena comunicación interna, ya que en diferentes ocasiones reúnen al personal para tratar temas importantes relacionadas a las labores, por otra parte la empresa tiene como uno de sus principales objetivos, brindar una atención de calidad, asimismo existen algunos colaboradores que poseen la capacidad para responder las reclamaciones e incidencias, pero, a pesar de ello no todo el personal cuenta con esa habilidad, lo cual representa una deficiencia que debe mejorarse, ya que todos los colaboradores están en contacto con el cliente. Por otro lado, la realidad corporativa en la empresa, se viene manejando de manera regular, con tendencia a mejorar, pues la infraestructura e instalaciones del lugar son óptimas, sin embargo, debe mejorarse, pues debe adaptarse a las exigencias de los clientes, además deben ampliar y optimizar el periodo que emplean para realizar el mantenimiento correspondiente a cada espacio de la empresa, de ese modo sea atractiva para el cliente.

- 6.3** Finalmente se ha logrado establecer que el compromiso organizacional se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L de la ciudad de Tarapoto en el año 2016, esto corroborado con el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0,707.

VII. RECOMENDACIONES

Consiguientemente de acuerdo a las conclusiones y deficiencias encontradas se ha procedido a describir las siguientes recomendaciones

- 7.1** Se recomienda a los directivos de la empresa informar a los trabajadores los cambios y modificaciones que se realicen en la misma, tomando en cuenta el logro de los objetivos. Asimismo, se sugiere realizar reuniones con el personal para identificar las necesidades, inquietudes y problemas que puedan tener estos, de tal manera prestar ayuda oportuna, logrando que estos se sientan satisfechos con la empresa. Además, se exhorta a los directivos desarrollar programa de fidelización en los trabajadores, realizando dentro de ello actividades de confraternidad, camaradería, captara las ideas de los mismos, entre otras que enlace la amistad del personal.

- 7.2.** Se recomienda realizar reuniones periódicas para evaluar el cumplimiento de los objetivos y políticas, de tal manera se aplique medidas correctivas en forma inmediata. También se sugiere establecer canales de comunicación dando a conocer a las personas de las misma, de tal manera se mejore la comunicación en todos los niveles, al igual que las relaciones interpersonales. Por otro lado, se propone establecer estándares con relación al atuendo y uniformidad de los trabajadores, de tal manera mostrar una imagen formal al cliente, así como ofrecer confianza en el servicio.

- 7.3.** Finalmente se recomienda desarrollar evaluaciones constantes del compromiso, así como de variables dependientes, con la finalidad de crear una adecuada imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel, no solo en la ciudad de Tarapoto, sino también en todas las ciudades aledañas.

VIII. REFERENCIAS

- Abdulrahman, Y. (2017). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Attitudes toward Organizational Change: A Study in the Local Government. *International Journal of Public Administration*, 40, 77-88. doi:<https://doi.org/10.1080/01900692.2015.1072217>
- Ajay, S., & Gupta, B. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment: A study of generational diversity. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6), 1192-1211. doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2014-0007>
- Böhrt, R., Romero, C., & Díaz, F. (2014). El compromiso organizacional entre obreros: un estudio en cuatro organizaciones bolivianas. *Órgano de Difusión Científica Ajayu del Departamento de Psicología UCBSP*, 12(2), 227-245. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-21612014000200004&script=sci_abstract&tlng=pt
- Calderón, J. L., Laca, F. A., Pando, M., & Pedroza, F. J. (2015). Relación de la Socialización Organizacional y el Compromiso Organizacional en Trabajadores Mexicanos. *Psicogente*, 18(34), 267-277. doi:<http://doi.org/10.17081/psico.18.34.503>
- Calderón, J. L., Laca, F., Pedroza, F. J., & Pando, M. (2015). Efecto de la Socialización Organizacional sobre el Compromiso Organizacional en Trabajadores Mexicanos. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18(3), 1012-1034. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=70063>
- Churquipa, M. Y. (2017). *La Relación Entre El Marketing Interno Y El Compromiso Organizacional En El Personal Del Centro De Salud Clas Santa Adriana - Juliaca En El Periodo 2016*. tesis pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO, puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3663>
- Cohen, A. (2017). Organizational Commitment and Turnover: A Meta-Analysis. *Academy of Management Journal*, 36(5). doi:<https://doi.org/10.5465/256650>

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt*. Lima. Obtenido de <http://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Cutipa, A. D. (2015). Clima y compromiso organizacional de los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, durante el periodo 2014-II. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 2(1), 67-79. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/841
- Dávila, C., & Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, 21(2), 273-302. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472014000200004&script=sci_arttext
- Devece, C., Palacios, M. D., & Alguacil, M. P. (2016). Organizational commitment and its effects on organizational citizenship behavior in a high-unemployment environment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1857-1861. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.069>
- Domínguez, L. R., & Ramírez, A. F. (2013). El clima laboral como un elemento del compromiso organizacional. *Revista Nacional de administración*, 4(1), 59-70. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4721419>
- García, A. R. (2012). *Síndrome de burnout y compromiso organizacional en trabajadores de un grupo importador de*. tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/345>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. doi:<https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

- Isabel, F. M. (2015). *Estrategias de Responsabilidad Social en la Imagen Corporativa de la Minera Barrick Misquichilca S.A.* tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo , Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2021>
- Klein, H. J., & Parque, H. (2015). Organizational Commitment. En *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (2 ed., págs. 334-340). Elsevier Inc. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.22032-1>
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Revisión de la reputación corporativa*, 19, 299-315. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-016-0008-x>
- Loli, A., Montgómery, W., Cerón, F., Del Carpio, J., Navarro, V., & Llacho, K. (2015). Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista IIPS Facultad de Psicología*, 18(1), 105-123. doi:<https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11781>
- Nazir, N., Shafi, A., Qun, W., & Tran, Q. D. (2016). Influence of organizational rewards on organizational commitment and turnover intentions. *Relaciones laborales*, 38(4), 596-619. doi:<https://doi.org/10.1108/ER-12-2014-0150>
- Nikpour, A. (2017). The Impact of Organizational Culture on Organizational Performance: The Mediating Role of Employee's Organizational Commitment. *nternational Journal of Organizational Leadership*, 6, 65-72. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3333078
- Parastoo, F., & Fariba, K. (2015). The Relationship between Organizational Trust and Organizational Silence with Job Satisfaction and Organizational Commitment of the Employees of University. *International Education Studies*, 8(11), 219-227. doi: <https://doi.org/10.5539/ies.v8n11p219>
- Quinaluisa, M. F. (2016). *Plan de comunicación para reposicionar la imagen corporativa de la empresa pública metropolitana de aseo, EMASEO EP,*

- en la ciudadanía de la administración zonal Tumbaco*. tesis de maestría, Universidad de Las Américas (Ecuador). Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2789590>
- Rindell, A., Pinto, F., & Pinto, A. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22, 467–484. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.20>
- Rivas, G. D. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/7463>
- Ruiz, J. L. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*.(1), 67-86. Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847/808>
- Salazar, K., & Salazar, R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado plaza vea real plaza del distrito de trujillo 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración, trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/1460>
- Salman, L., Aladwan, S., Mohamed, W., & Khate, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104-123. doi: <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Sierra, W., Ortiz, Á. N., Sierra, K. N., Sierra, E. J., Rangel, O. I., & Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento M.B.A*(24), 88-98. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>
- Suárez, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del

sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*(19), 97-109. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/2905/2316>

- Tahlil, M. (2016). Responsabilidade Social Corporativa e comportamento do funcionário: papel comportamento do funcionário mediador do compromisso organizacional. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios Review of Business Management*, 18(60), 207-225. doi: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2319>
- thomas, w. n. (2015). The incremental validity of organizational commitment, organizational trust, and organizational identification. *Journal of Vocational Behavior*, 88, 154-163. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.03.003>
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research*, 8(1), 86-114. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>
- Yadav, R., Kumar, A., & Swaroop, G. (2016). he influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>
- yong, k., eisenberger, r., & kibok, a. (2016). Perceived organizational support and affective organizational commitment: Moderating influence of perceived organizational competence. *Journal of Organizational Behavior*, 37, 558-583. doi: <https://doi.org/10.1002/job.2081>
- Zavala, R. J., & Córdova, L. E. (2015). Calidad de vida laboral y compromiso organizacional del personal nombrado en la Municipalidad Provincial de San Román. *Revista Valor Agregado*, 2(1), 81-94. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v2i1.842>
- Zurita, M. C., Ramírez, T., Quesada, J. M., Quesada, M. E., Ruiz, B. J., & Manzano, J. M. (2014). Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de granada. *Reidocrea*, 3, 17-25. doi: <https://doi.org/10.30827/Digibug.31291>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	"El compromiso organizacional es un estado psicológico que caracteriza una relación entre una persona y una organización. (Klein et.al 2015).	En la presente variable se utilizó el instrumento de recolección de data, encuesta, para determinar la raíz del problema.	COMPROMISO AFECTIVO	Predisposición a los cambios	ORDINAL
				Predisposición a los cambios	
				Autonomía:	
				Responsabilidad en las actividades:	
			COMPROMISO DE CONTINUACION	Iniciativa:	
				Falta de oportunidades	
				Absentismo:	
			COMPROMISO NORMATIVO	Intensión de abandono:	
				Sentimiento de obligación:	
				Lealtad	

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa es como la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (Yadav et al., 2016)	La presente investigación será evaluada por el instrumento de recolección de data conocido como encuesta.	IDENTIDAD DE LA EMPRESA	Cumplimiento de objetivos	ORDINAL
				Cumplimiento de políticas	
				Estructura Organizacional	
			COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	Trato directo	
				Comunicación Interna	
				Atención al cliente	
				Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	
			REALIDAD CORPORATIVA	Infraestructura	
				Instalaciones	
				Equipos tecnológicos	
				Atuendo y uniformidad	

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo es relación existente entre el compromiso organizacional de los colaboradores y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto - 2016?	H1: La relación entre el compromiso organizacional con la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es alta.	Determinar la relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016.
Problemas Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifico
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto – 2016? ¿Cómo está la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel SRL, Tarapoto – 2016 <p>Descriptiva Correlacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016. Conocer la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016. <ul style="list-style-type: none"> Establecer el grado de relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto - 2016. <p>Población</p>	<ul style="list-style-type: none"> H1: El compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2016, es bajo. H2: La imagen corporativa de la empresa Mototaxis El Ángel S.R.L, Tarapoto – 2017, es deficiente. <p>Para la reelección de datos:</p>
	La población estuvo conformada por 85 personas que actualmente vienen laborando en la empresa Mototaxis El Ángel de la ciudad de Tarapoto.	Encuesta
Tipo de estudio	Muestra	INTRUMENTOS
No experimental	La muestra estuvo conformada por la totalidad de la población, es decir por 85 trabajadores.	Cuestionario

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INDICADORES	N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Predisposición a los cambios	1	¿Considera que el colaborador se adapta fácilmente a los cambios organizacionales?					
	2	¿Ante los cambios que se presenten en la organización el colaborador muestra molestia e incomodidad?					
Actitudes deseables	3	¿Considera que el colaborador muestra una actitud positiva en el desempeño de sus funciones?					
	4	¿Cree que el colaborador muestra un comportamiento adecuado en las actividades que realiza la organización?					
Autonomía	5	¿El colaborador desarrolla sus actividades bajo sus propias técnicas de trabajo?					
	6	¿Considera que el colaborador tiene la capacidad para tomar sus propias decisiones sin la necesidad de consultar?					
Responsabilidad en las actividades	7	¿Considera que el trabajador muestra responsabilidad con las funciones o tareas encomendadas?					
	8	¿Cree que el colaborador se compromete con su trabajo, sin la necesidad de verse presionado?					
Iniciativa	9	¿El colaborador tiene la capacidad para actuar de manera anticipada, sin la necesidad de recibir órdenes, de ese modo crear oportunidades?					
	10	¿Considera que posee la habilidad para crear métodos de trabajo que mejoren su desempeño?					
Falta de oportunidades	11	¿Cree que el colaborador desempeña sus actividades por obligación, pues piensa que en otro lugar no le brindarían la oportunidad de desarrollarse?					
	12	¿Percibe que el colaborador, continúa laborando a pesar de no mostrar satisfacción?					
Absentismo	13	¿Considera que el colaborador a pesar de acudir a la empresa no desarrolla voluntariamente sus funciones durante la totalidad de su jornada?					
	14	¿Cree que el colaborador falta con frecuencia a la empresa?					
Intensión de abandono	15	¿El colaborador ha demostrado estar cansado y/o estresado?					
	16	¿El colaborador le ha mencionado tomar la decisión de retirarse de la empresa?					
Sentimiento de obligación	17	¿Considera que el colaborador se siente comprometido con la empresa por el tiempo que lleva trabajando en ella?					
	18	¿Ud., conoce de alguna deuda o préstamo que el colaborador hizo, por el cual se siente en la obligación de permanecer dentro de la empresa?					
Lealtad	19	¿Considera que el colaborador le muestra lealtad, a lo jefes, como también a la organización?					
	20	¿El colaborador es fiel a los principios y políticas de la empresa?					

INDICADORES	Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cumplimiento de objetivos	1	¿Considera que la organización alcanza sus objetivos eficientemente?					
	2	¿Cree que el colaborador con su desempeño contribuye al cumplimiento de metas y objetivos de la empresa?					
Cumplimiento de políticas	3	¿En la empresa se respetan y cumplen con las políticas establecidas?					
	4	¿Considera que los colaboradores acatan las reglas y políticas de la empresa?					
Estructura Organizacional	5	¿Cree que la estructura organizacional se ha elaborado adecuadamente?					
	6	¿Considera que la estructura facilita el desarrollo de actividades de los colaboradores, por ende, el cumplimiento de metas?					
Trato directo	7	¿Percibe que el cliente, se siente satisfecho con el trato que recibe?					
	8	¿Considera que el colaborador ofrece un trato personalizado y oportuno a los clientes?					
Comunicación Interna	9	¿En la empresa se desarrollan reuniones con el personal, para que en conjunto se solucionen los problemas o deficiencias?					
	10	¿Considera que existe una comunicación recíproca y eficiente entre los colaboradores, el cual se ve reflejado en el servicio que brindan?					
Atención al cliente	11	¿La organización tiene entre sus objetivos principales brindar una atención de calidad?					
	12	¿Percibe satisfacción y agrado en los clientes por la atención recibida por el personal?					
Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias	13	¿El colaborador posee la capacidad de solucionar los problemas o quejas que tengan los clientes?					
	14	¿Considera que la empresa capacita al personal para estar preparado a cualquier situación de problemas o dificultades relacionados con los clientes?					
Infraestructura	15	¿La empresa se preocupa por mejorar constantemente la infraestructura, a fin de reflejar una buena imagen?					
	16	¿La infraestructura del lugar se adaptó a las necesidades de los clientes?					
Instalaciones	17	¿Cree que las instalaciones de la empresa son idóneas para brindar un buen servicio?					
	18	¿La empresa realiza constante mantenimiento de las instalaciones?					
Equipos tecnológicos	19	¿La empresa cambia constantemente sus equipos tecnológicos?					
	20	¿Considera que los colaboradores hacen un correcto uso de los equipos tecnológicos?					
Atuendo y uniformidad	21	¿El personal asiste a trabajar con el uniforme reglamentado?					
	22	¿Ha recibido quejas de los clientes con respecto a la vestimenta del personal?					

Anexo n° 02: Alfa de Cronbach

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	85	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	20

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CO1	61,44	278,177	,726	,968
CO2	61,33	273,938	,767	,967
CO3	61,28	274,586	,765	,967
CO4	61,32	274,196	,791	,967
CO5	61,19	272,155	,776	,967
CO6	61,27	269,295	,810	,967
CO7	61,28	271,896	,786	,967
CO8	61,31	275,024	,748	,967
CO9	61,31	276,667	,770	,967
CO10	61,31	275,001	,774	,967
CO11	61,41	273,578	,778	,967
CO12	61,48	275,681	,753	,967
CO13	61,38	279,571	,703	,968
CO14	61,32	272,005	,773	,967
CO15	61,29	272,020	,776	,967
CO16	61,32	272,434	,792	,967
CO17	61,28	272,943	,772	,967
CO18	61,40	276,148	,751	,967
CO19	61,42	274,461	,764	,967
CO20	61,40	274,171	,767	,967

IMAGEN CORPORATIVA

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	85	100,0
	Excluidos a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IC1	70,72	318,467	,766	,966
IC2	70,73	316,152	,804	,966
IC3	70,64	318,258	,751	,966
IC4	70,67	321,319	,702	,967
IC5	70,74	315,932	,780	,966
IC6	70,68	317,172	,759	,966
IC7	70,79	323,669	,690	,967
IC8	70,69	319,215	,744	,966
IC9	70,79	319,502	,724	,967
IC10	70,73	323,771	,706	,967
IC11	70,61	315,264	,804	,966
IC12	70,62	316,976	,800	,966
IC13	70,64	319,568	,748	,966
IC14	70,73	319,652	,736	,967
IC15	70,72	320,038	,740	,966
IC16	70,78	320,723	,728	,967
IC17	70,65	318,612	,766	,966
IC18	70,68	321,505	,731	,967
IC19	70,82	320,028	,707	,967
IC20	70,72	318,586	,732	,967
IC21	70,81	318,726	,780	,966
IC22	70,78	318,818	,748	,966