

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
DIRECCIÓN PÚBLICA



“El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna”

**Trabajo de investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Dirección Pública

Autora:

Bach. Nájjar Juárez, Leila Anabella

Docente guía:

Mg. Barriga Andrade, Yesica Yanira

Tacna – Perú

2023

El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora

DEDICATORIA

La presente tesis esta dedica principalmente a los dos motores en mi corazón por los que sé que el camino solo debe ser para adelante y que en esta vida nada es seguro salvo el amor que siento por ellos. Y sobre todo porque si en algún momento fueron motivo para postergar algunos objetivos, hoy por hoy son motivo para retomarlos, cumplirlos y fijarme muchos más.

Aunque quisiera mostrarles el camino asegurado para la felicidad, no es posible pero dentro de lo que mis facultades me lo permiten les transmitiré lo que mis padres dejaron en mí, lo que me ayuda a estar tranquila de corazón y mente, aunque la vida trae por naturaleza sus propios.

Les dedico mis logros para que algún día pueda ver para atrás y ver que hay muchas cosas posibles mientras ellos lo crean así.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a mi madre y a mi padre quienes con su ejemplo y consejo me animaron a llevar una maestría, porque siempre han creído en mí y porque siempre han sido mi gran apoyo y fuente de inspiración para hacer las cosas bien.

Agradezco a Dios haberme dado la capacidad y recursos para poder alcanzar estos estudios y porque es el quien pone las circunstancias de la vida y nos da retos para ser mejores personas.

A mi esposo por estar junto a mí y cubrirme en casa cuando lo necesitaba.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas	viii
índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	17
1.1. Título del tema	17
1.2. Planteamiento del problema	17
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.4. Metodología	21
1.5. Justificación	27
1.6. Definiciones	29
1.7. Alcances y limitaciones	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	32

2.1. Variable: Identidad corporativa	32
2.1.1. Conceptos	32
2.1.2. Importancia de la identidad corporativa	34
2.1.3. Orígenes de la identidad corporativa	35
2.1.4. Formación de la identidad corporativa	37
2.1.5. Elementos de la identidad corporativa en una organización	38
2.1.6. Creación de una identidad corporativa dentro de una organización.	40
2.1.7. Análisis de los elementos de la identidad corporativa	41
2.1.8. Identidad corporativa y cultura organizacional	42
2.1.9. Identidad visual como elemento de la identidad corporativa	43
2.1.10. Componentes de la identidad corporativa	45
2.1.11. Teorías de la identidad corporativa	47
2.2. Variable: Compromiso organizacional	49
2.2.1. Conceptos	49
2.2.2. Teorías del compromiso organizacional	50
2.3. Análisis comparativo	54
2.4. Análisis crítico	55
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	58
3.1. Reseña histórica	59
3.2. Filosofía organizacional	61

3.3. Diseño organizacional	63
3.4. Productos y/o servicios	69
3.5. Diagnóstico organizacional de la municipalidad del CP Boca del Rio	71
3.6. Análisis crítico	73
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	75
4.1. Resultados descriptivos de la variable compromiso organizacional	75
4.2. Resultados descriptivos de la variable identidad corporativa	93
4.3. Verificación de los objetivos de la investigación	118
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS	124
Conclusiones	124
Recomendaciones	127
Bibliografía	131
Anexos	135

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: “Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta institución municipal”	75
Tabla 2: “Realmente siento como si los problemas de la institución municipal fueran míos”.	76
Tabla 3: “No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia esta institución municipal”	77
Tabla 4: “No me siento ligado emocionalmente a esta institución municipal”	78
Tabla 5: “No me siento integrado plenamente en esta institución municipal”	79
Tabla 6: “Esta institución municipal significa personalmente mucho para mí”	80
Tabla 7: “Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo”.	81
Tabla 8: “Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera”.	82
Tabla 9: “Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de esta institución municipal en estos momentos”.	83
Tabla 10: “Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de esta institución municipal”.	84
Tabla 11: “Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución municipal, podría haber considerado trabajar en otro sitio”.	85

Tabla 12: “Una de las consecuencias negativas que tendría si dejo esta institución municipal, es la inseguridad que representan las otras alternativas laborales disponibles”.	86
Tabla 13: “No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo”.	87
Tabla 14: “Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar esta institución municipal ahora”.	88
Tabla 15: “Me sentiría culpable si dejara esta institución municipal ahora”	89
Tabla 16: “Esta institución municipal merece mi lealtad”.	90
Tabla 17: “No abandonaría esta institución municipal en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella”.	91
Tabla 18: “Estoy en deuda con esta institución municipal”	92
Tabla 19: “Usted conoce y muestra los valores institucionales”.	93
Tabla 20: “Su jefe muestra valores para apreciar a un empleado”	94
Tabla 21: “En la institución se muestran valores de los empleados hacia sus compañeros y superiores”.	95
Tabla 22: “Usted practica las políticas de cooperación y responsabilidad compartida”	96
Tabla 23: “Conoce y practica las políticas de trabajo que rigen en la institución”	97
Tabla 24: “Los trabajadores y autoridades muestran un nivel de cultura general”.	98
Tabla 25: “Usted muestra y aplica los principios conocidos que rigen el trabajo institucional”.	99

Tabla 26: “Usted conoce la misión y visión institucional, comparte y hace esfuerzo por concretarla”	100
Tabla 27: “Usted conoce y comparte la historia y memorias de la organización”	101
Tabla 28: “En la institución se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse”.	102
Tabla 29: “Usted muestra, comparte y celebra éxitos logrados por parte de sus compañeros y de la institución”.	103
Tabla 30: “Usted se interesa por aprender y que aprendan los demás”.	104
Tabla 31: “Usted muestra y busca satisfacción como trabajador para exigir rendimiento laboral”.	105
Tabla 32: “Usted se siente comprometido con su trabajo”	106
Tabla 33: “Usted siente vergüenza institucional cuando la institución fracasa”.	107
Tabla 34: “Usted tiene en claro cómo y para qué hacen las cosas”.	108
Tabla 35: “Usted muestra, acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución”	109
Tabla 36: “Usted sabe que, del trabajo mal o bien ejecutado, depende el éxito o fracaso de la institución”	110
Tabla 37: “Usted se preocupa por los problemas de los demás”	111
Tabla 38: “Usted muestra interés por la calidad de trabajo de los demás, comparten información, recursos y tecnologías de la institución”	112
Tabla 39: “Usted muestra y acepta la jefatura de un compañero debido a sus méritos”.	113

Tabla 40: “Usted practica la verdad conforme a normas sobre los prejuicios, chismes, comentarios y/o de los demás”.	114
Tabla 41: “Usted conoce y se identifica con los colores corporativos de la institución donde labora”.	115
Tabla 42: “Usted conoce cómo es el logotipo de la institución!”.	116
Tabla 43: “Usted conoce el significado del logotipo de la institución”	117
Tabla 44: Correlación: Compromiso organizacional e identidad corporativa	118
Tabla 45: Niveles de compromiso organizacional	119
Tabla 46: Niveles de Identidad corporativa	120
Tabla 47: Correlación. Compromiso afectivo e identidad corporativa	121
Tabla 48: Correlación: Compromiso de continuidad e identidad corporativa	122
Tabla 49: Correlación. Compromiso normativo e identidad corporativa	123

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Cuestionario de compromiso organizacional	136
Anexo 2: Cuestionario de encuesta la identidad corporativa en el personal de la Municipalidad de Boca del Río	139
Anexo 3: Fotografías del proceso de aplicación de instrumentos de recojo de datos	142

RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda la problemática de la identidad corporativa en el Municipio del Centro Poblado Boca del Río, perteneciente al distrito Sama Las Yaras, de la provincia Jorge Basadre, de la región Tacna. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de corte transversal y aplica la técnica de la encuesta mediante el uso de dos cuestionarios estandarizados: cuestionario de identidad corporativa y cuestionario de compromiso organizacional. Los sujetos participantes de la investigación son trabajadores de distintos regímenes laborales de dicho municipio. El objetivo fue determinar si a mayor nivel de compromiso organizacional también es mayor el nivel de identidad corporativa. Se eligió la variable identidad corporativa puesto que la observación permitió identificar un déficit en el proceso de identidad corporativa por parte del personal, y ello se veía reflejado en una serie de indicadores como: insatisfacción de los vecinos, deficiente clima laboral y un bajo nivel de compromiso con la institución, El presente estudio determinó que, efectivamente, mientras mayor es el nivel de compromiso con la organización, mayor también es el nivel de identidad corporativa. Respecto a los resultados descriptivos, se halló que apenas un 5% de los trabajadores se ubicó en un nivel alto de compromiso organizacional, mientras que solo el 20% se ubicó un nivel alto de identidad corporativa. Asimismo, se plantearon sugerencias para que sean implementadas en la gestión municipal y de esta manera se alcancen los objetivos estratégicos en beneficio de sus vecinos.

Palabras clave: compromiso organizacional, identidad corporativa, municipalidad

ABSTRACT

This research work addresses the problem of corporate identity in the Municipality of the Boca del Río Populated Center, belonging to the Sama Las Yaras district, in the Jorge Basadre province, in the Tacna region. The research uses a quantitative, descriptive and cross-sectional approach and applies the survey technique through the use of two standardized questionnaires: corporate identity questionnaire and organizational commitment questionnaire. The subjects participating in the research are workers of different labor regimes of said municipality. The objective was to determine if the higher the level of organizational commitment, the level of corporate identity is also higher. The corporate identity variable was chosen since the observation made it possible to identify a deficit in the corporate identity process on the part of the staff, and this was reflected in a series of indicators such as: dissatisfaction of the neighbors, poor work environment and a low level of Commitment to the institution. This study determined that, indeed, the higher the level of commitment to the organization, the higher the level of corporate identity. Regarding the descriptive results, it was found that only 5% of the workers had a high level of organizational commitment, while only 20% had a high level of corporate identity. Likewise, suggestions were raised to be implemented in the municipal management and in this way the strategic objectives are achieved for the benefit of its neighbors.

Key words: organizational commitment, corporate identity, municipality

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación aborda la problemática de la identidad corporativa en una institución municipal y resalta que se trata de una variable fundamental en la gestión institucional y en el cumplimiento de los objetivos estratégicos que dicha institución ha formulado en beneficio de sus vecinos. La identidad corporativa puede ser definida como el sentimiento de identificación de un trabajador respecto a la institución, en este caso con la institución municipal, por lo tanto, se plantea que un trabajador comprometido e identificado con la misión, visión y los objetivos de la institución, tiene mayores probabilidades de ofrecer un servicio satisfactorio a los vecinos, hacer un trabajo de calidad, tener mayor productividad y un mayor nivel de motivación laboral.

Por otra parte, se asume que la intensidad con la cual un trabajador se identifica con sus funciones encargadas, con los valores institucionales y con las actividades a las cuales está comprometido, constituye un elemento clave que puede favorecer o no la gestión de una institución determinada, en este caso el municipio del Centro Poblado Boca del Río. En tal sentido, los trabajadores más comprometidos con la institución municipal; es decir, aquellos que cumplen a cabalidad sus funciones, y que tienen menores índices de tardanza, menores índices de ausencias, y que, además, mantienen una actitud favorable hacia los usuarios externos e internos, son a su vez también quienes tienen una mayor identificación con la institución municipal. Esa sería la relación que en el presente trabajo investigación se pretende demostrar; es decir, mientras mayor sea el nivel de compromiso organizacional, mayor también es el nivel

de identidad corporativa en el personal que labora en el municipio del Centro Poblado Boca del Río.

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos: El primer capítulo se refiere a los antecedentes de estudio, y contiene el planteamiento de la problemática, los objetivos de investigación, la metodología utilizada, la justificación, las definiciones principales y los alcances y limitaciones. El capítulo segundo contiene la conceptualización de las variables, además de un análisis comparativo y un análisis crítico de las variables de estudio. En el capítulo tercero contiene la reseña histórica de la institución, la filosofía y el diseño organizacional, los productos y/o servicios que ofrece a sus vecinos o usuarios y, finalmente, el diagnóstico de la organización. El capítulo cuarto contiene los resultados descriptivos de la variable compromiso organizacional, los resultados descriptivos de la variable identidad corporativa, la prueba de normalidad y el contraste de las hipótesis. El capítulo cinco contiene las conclusiones y las recomendaciones. Finalmente, se presenta la bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. Título del trabajo

"El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023"

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, el concepto de identidad corporativa cobra cada vez preponderancia para las instituciones públicas o privada, pero los municipios no le dan suficiente énfasis a esta problemática para trabajar y fortalecer lineamientos de comunicación que ayuden a mejorar la imagen de una entidad. Se indica que la oficina de Relaciones Públicas (o Identidad corporativa) no le está dando a la identidad corporativa la atención que merece o que se está trabajando muy poco en ella incluyen la falta de comunicación gerente-empleado y la falta de compromiso de los empleados con su lugar de trabajo en las instituciones públicas.

Según Costa (2006) "Toda organización interactúa con su entorno y, directa o indirectamente, consigo misma, proyectando una imagen, identidad y cultura particular". En ese sentido resulta inevitable relacionar los sentimientos y las percepciones que tiene un veraneantes y vecinos del balneario Boca del Río con la gestión que gobierna en este Centro Poblado (en adelante, CP), por lo tanto, el disfrute de los veraneantes y la calidad de su estadía en dicho lugar, está relacionado directamente con la calidad de la gestión que cumplen los gestores de este CP. Por lo tanto, generar o promover una identidad que resalta una organización municipal

responsable organizada y moderna es una de las tareas importantes, si lo que se quiere es que los vecinos se sientan muy a gusto en este CP. Entonces, siguiendo a Costa (2006) la organización denominada municipalidad del Centro Poblado Boca del Río interactúa de manera directa con el entorno, tanto geográfico como social. Entonces se produce esta integración entre la organización municipal y el balneario y sus atributos.

Algunos trabajadores opinan que existe poca comunicación entre la gerencia y la subgerencia de dicha institución en el municipio de Boca del Río, generando un mal ambiente de trabajo y en ocasiones tenso. Por parte de la autoridad no existe un compromiso de mejorarlo porque no consideran importante planificar estrategias para mejorar el clima organizacional en su organización. Esto se debe con frecuencia a que desconocen los beneficios de invertir en trabajos de identidad corporativa.

La identidad corporativa es un concepto basado en 3 ejes esenciales: la cultura corporativa, el clima de la organización y la identidad visual. La gestión de estos componentes determinará el éxito o el fracaso de la identidad corporativa, ya que la identidad corporativa refleja simultáneamente la identidad corporativa y es percibida por el público en general. Aun así, algunos gobiernos y autoridades locales no le dan a este asunto la atención que merece y se niegan a utilizar sus departamentos de relaciones públicas como un recurso estratégico. El problema es que, como es el caso en este municipio de estudio, se están haciendo esfuerzos para crear una imagen pública positiva sin consultar primero a sus propios ciudadanos.

La Municipalidad del CP Boca del Río tiene una sección de identidad corporativa, pero según el gerente de la oficina, no están seguros de cuán estrechamente afiliado está su personal con la organización. Cuando los empleados de una organización no

están contentos en sus lugares de trabajo o creen que sus esfuerzos no son apreciados, genera insatisfacción laboral, bajo nivel de compromiso hacia la institución y ello repercute en la atención que pueden brindar.

Según Pizzolante (2004) la identidad corporativa es un activo si una organización quiere fomentar una relación positiva con su público externo. Está muy relacionado con el plan de negocios y el mercado que la organización quiere entender, y debido a que este municipio no trabaja de manera efectiva para fortalecer la identidad corporativa, el público externo tiene una percepción negativa de la organización.

Según Costa (2006), “la identidad es un concepto inscrito en los “genes” de la institución, que le son transferidos por sus fundadores o iniciadores, y que debe transformarse e instrumentalizarse mediante la gestión de la cultura organizacional para construir de esta manera una personalidad única e exclusiva.

Se observa que las autoridades y los trabajadores en la organización municipal de estudio no estarían totalmente comprometidas, especialmente cuando se trata de motivar a los empleados a participar en el trabajo en equipo. Por otra parte, se ha notado que los vecinos del CP Boca del Río no tienen un sentido de comunidad, por lo que les resultará difícil identificarse con la organización y aún más difícil integrarse. Como resultado, exhibirán una actitud indiferente en el trabajo.

Por otra parte, la problemática de la identidad corporativa se puede vincular a la falta de compromiso con la organización, puesto que también se trata de una variable importante dentro de los procesos de gestión. En tal sentido, en el presente trabajo se plantea que mientras más alto sea el nivel de compromiso con la institución por parte de los trabajadores del municipio, mayor también es el nivel de identificación que siente el trabajador respecto a la institución municipal.

El presente trabajo de investigación parte de un diagnóstico de campo o fáctico y, finalmente, una vez conocidos los resultados de campo, se hacen una serie de planteamientos que podrían coadyuvar a desarrollar una mejor gestión en beneficio de los vecinos de este municipio del Centro Poblado Boca del Río.

Lo expuesto líneas arriba lleva a formular las siguientes interrogantes de investigación: ¿Cuál es el nivel de relación entre el compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río? y, finalmente, ¿Cuál es el nivel de relación entre las dimensiones de la variable compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023
- Establecer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023

- Relacionar las dimensiones del compromiso organizacional (afectivo, normativo y de continuidad) con la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 202

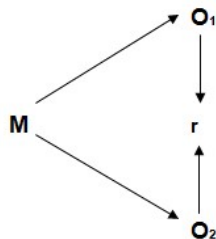
1.4. Metodología

1.4.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, este enfoque radica en recoger y analizar datos de tipo cuantitativo sobre factores o variables y estudiar de este modo sus propiedades y fenómenos de carácter cuantitativo. Ente las técnicas de análisis de este enfoque se conocen: análisis descriptivo, análisis correlacional e inferencial bivariado (Hernández, et al. 2014).

1.4.2. Diseño

El diseño consiste en una investigación de diseño no experimental, transversal. Es no experimental pues las variables de estudio no se manipulan. Es transversal, pues los datos se recogen en un momento único (Hernández, et al. 2014).



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable 1: Compromiso organizacional

O₂ = Observación de la variable 2: Identidad corporativa

R = Relación (entre las variables 1 y 2)

1.4.3. Nivel

El nivel de investigación es descriptivo - correlacional; descriptivo por cuanto se utilizó la estadística descriptiva para describir los datos y resultados, y correlacional por cuanto se ha buscado la correlación de las dos variables a través de la estadística inferencial (Hernández, et al. 2014).

1.4.4. Población de estudio

La población participante en la presente investigación está compuesta por 40 funcionarios que laboran en la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río.

Características de la muestra

Se trata de funcionarios que en algunos casos han ingresado recientemente a laboral con la nueva gestión municipal, en otros casos, se trata de funcionarios con muchos años de servicio a esta organización. Por el tamaño de la población no se consideró pertinente seleccionar un tamaño de muestra, por lo tanto, se utilizó el procedimiento de muestreo intencional no probabilístico. Es decir, se hizo un trabajo

directo de información y motivación para que el funcionario colabore con la presente investigación, siempre contando con la aprobación de la gerencia de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río.

1.4.5. Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó la técnica denominada encuesta y que puede ser definida como un procedimiento de recojo de información en la cual participa un grupo de personas previamente seleccionadas con el objetivo de obtener información útil en los aspectos que la organización decide conocer, y una vez recopilada esta información a través de instrumentos de recopilación y organización de datos y que se denominan cuestionarios. A su vez, los cuestionarios son documentos que están conformados por un conjunto de preguntas o afirmaciones, las cuales se responden mediante opciones de respuestas (dicotómicas o multicotómicas) y que son generalmente anónimas (Hernández, et al. 2014).

Instrumentos utilizados

Cuestionario 1: Variable compromiso laboral

Ficha técnica

Autor: Meyer y Allen (1991), adaptado por Larico (2019)

Propósito: Evaluar la variable compromiso organizacional

Significación: La puntuación es mínima si corresponde a 18 puntos y es máxima si corresponde a 90 puntos.

Extensión: La prueba consta de 18 ítems. El tiempo de duración para responder a este instrumento es de alrededor de 25 minutos.

Escala: Ordinal

Alternativas de respuesta:

- Totalmente en desacuerdo : TD
- En desacuerdo : D
- Ni de cuerdo ni en desacuerdo :NAND
- De acuerdo :DA
- Totalmente de acuerdo :TA

Dimensiones y número de ítems:

- Compromiso afectivo. Ítems: 1,2,3,4, 5 y 6
- Compromiso de continuidad. Ítems: 7,8,9, 10, 11 y 12
- Compromiso normativo. Ítems: 13,14,15,16, 17 y 18

Interpretación: Para establecer el nivel de compromiso organizacional se aplican los siguientes rangos y puntuaciones

- Alto: 66-90
- Medio: 42-65
- Bajo: 18-41

Interpretación: Para determinar el nivel de cada dimensión del Compromiso laboral, se usan los siguientes categorías y rangos de puntuaciones:

- Bueno: de 23 a 30 puntos
- Regular: de 15 a 22 puntos
- Malo: de 6 a 14 puntos

Análisis de fiabilidad cuestionario de compromiso organizacional

Cuadro 1: *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,690	18

Interpretación

Según el resultado de análisis de confiabilidad mediante prueba de consistencia Alfa de Cronbach, la fiabilidad del instrumento denominado compromiso organizacional es de 0,690, este coeficiente se ubica en un margen de confiabilidad alto por lo que presenta una consistencia regular entre los ítems del cuestionario de compromiso organizacional (18 ítems).

Cuestionario 2: Variable identidad corporativa

Ficha técnica

El instrumento que evalúa identidad corporativa es de autoría de Rosa Tarazona (2010) y está conformado por un conjunto de enunciados o afirmaciones sobre la identidad cultural y la identidad visual con respecto al trabajo de los trabajadores o funcionarios de una organización pública o privada.

El cuestionario está conformado por 25 ítems o reactivos que se califican mediante una escala de tipo Liker usando para ello un rango de cuatro opciones que señalan la frecuencia que experimenta un individuo ante cada una de las situaciones mencionadas en los ítems. Este cuestionario se califica usando las siguientes alternativas de respuesta:

0 = No tiene

1 = Pocas veces

2 = La mayoría de las veces

3 = Siempre

La factorización de los 25 ítems arroja 2 dimensiones que son denominados:

- Identidad cultural
- Identidad Visual

Validez: Dicho instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante el método juicio de experto por el cual se trabajó con el coeficiente V de Aiken. La opinión general que considera 10 indicadores presentan validez excelente. Por lo cual se deduce que el instrumento de investigación es válido.

Análisis de fiabilidad cuestionario identidad corporativa

Cuadro 2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,855	25

Interpretación

Según el resultado de la prueba de consistencia interna mediante el método Alfa de Cronbach, se halló un coeficiente de 0,855 lo cual indica que su fiabilidad es alta, por lo tanto, este instrumento tiene una aceptable consistencia interna entre todos los ítems.

1.5. Justificación

La presente investigación busca resaltar la importancia de fortalecer la identidad corporativa de esta institución municipal ubicada en el litoral de Tacna y perteneciente al distrito de Sama, de la provincia de Jorge Basadre. Se plantea que fortalecer la identidad corporativa es de fundamental importancia, no solo para la institución, sino también para la propia comunidad que necesita de una institución sólida, moderna, funcional y al servicio de los vecinos.

Por otra parte, se plantea que cuando un trabajador o funcionario muestra un mayor nivel de compromiso con la institución, también demuestra una fuerte identidad hacia la institución. Es decir, el funcionario comprometido se identifica con la misión, visión y objetivos estratégicos que dicha institución ha formulado en su plan operativo. Por otra parte, la importancia de la investigación también se basa en destacar el compromiso organizacional; es decir, entre muchas variables organizacionales, como, por ejemplo, el clima organizacional, el trabajo en equipo, la motivación, la satisfacción, la comunicación, entre otras, el compromiso organizacional puede ser un factor fundamental que podría estar relacionado también al desempeño, a la productividad y a la calidad del trabajo que desempeñan los funcionarios. Es decir, si se plantea como objetivo estratégico, alcanzar un desarrollo moderno, funcional y con servicio de calidad, necesariamente debe también incluirse dentro de este planteamiento la importancia de elevar los niveles de compromiso hacia la institución, en funcionarios y trabajadores. Por lo tanto, tener trabajadores más comprometidos es uno de los objetivos institucionales hoy en día.

Por otra parte, la presente investigación se justifica desde la perspectiva social puesto que los trabajadores y funcionarios con mejores niveles de compromiso hacia

la institución donde laboran podrían también presentar mejores niveles desempeño y un mayor nivel de motivación.

Por otra parte, desde el punto de vista metodológico, la presente investigación propone que, para futuras investigaciones, tanto en este centro poblado como en otros municipios, la aplicación de dos instrumentos de medición de la identidad corporativa y del compromiso organizacional con validez y confiabilidad como son el cuestionario de compromiso organizacional y de identidad corporativa. Estos instrumentos cuentan con sólido respaldo teórico y metodológico y pueden aplicarse en organizaciones públicas o privadas de una manera sencilla y cuyo resultado aportan un conocimiento directo y actualizado acerca del compromiso y la identidad corporativa en instituciones públicas.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación analiza las teorías sobre compromiso organizacional e identidad corporativa y plantea que las oficinas de recursos humanos, de identidad corporativa o de relaciones públicas, debería plantearse un plan de trabajo con un respaldo teórico que le permita integrar tanto la teoría como la práctica, de tal manera que las acciones tanto a nivel de compromiso organizacional como de identidad corporativa tengan la característica de ser sistemáticos, consistentes y modernos.

1.6. Definiciones

Municipio

Villugas (2006) identifica a los municipios como representantes políticos del pueblo, promotores de las comunidades locales, planificadores y gestores de la atención a las necesidades de los habitantes a su cargo.

Identidad

Oviedo (2002) señala que la identidad define una autoimagen y que ésta es la percepción global que tiene la organización de quiénes son y qué quieren lograr.

Imagen corporativa

Según Capriotti (2000) es la información que una organización debe transmitir al público en general y sirve como base para la información esencial de la comunicación con el público externo.

Identidad corporativa

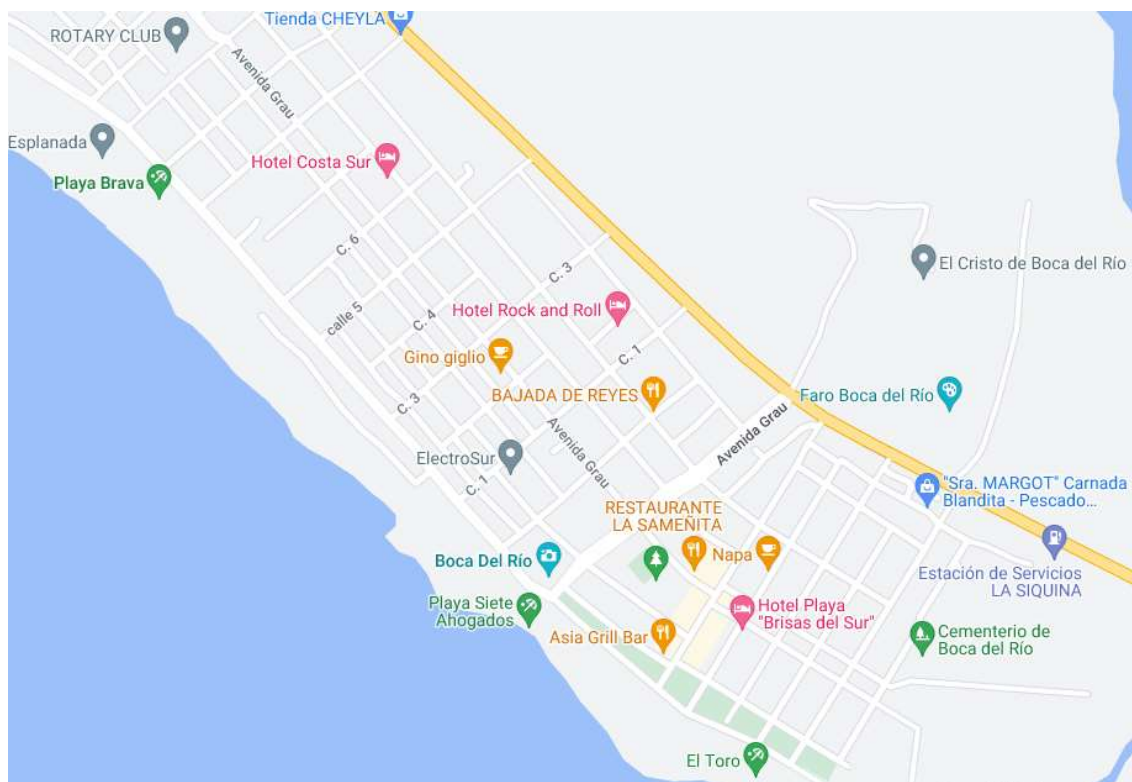
Según Pizzolante (2004) es un conjunto de elementos que hacen que una organización sea única y diferente de otras, entonces la identidad es como la personalidad de una organización, aquel conjunto de características que hacen a un individuo diferente a otro.

Compromiso organizacional

Para Davis y Newstrom (2001) el compromiso con la organización podría ser utilizado como sinónimo con la identificación institucional y por el cual el trabajador o funcionario muestra un alto nivel de compromiso de realizar con dedicación y motivación sus funciones dentro de la organización.

1.7. Alcances y limitaciones del estudio

1.7.1. Alcances



El alcance de la investigación comprende el Centro Poblado Boca del Río perteneciente al distrito de Sama y que cuenta con una población permanente de aproximadamente 500 habitantes, pero que en la estación de verano puede albergar alrededor de 2 000 habitantes. La población está distribuida en 12 zonas o playas: El Toro, Las Viejas, La Lobita, Varadero (siete ahogados), La Lisera, Las Conchitas, Playita Brava, Los Yuyales, Planchón, Los Arenales, Los Hornos y Tomoyo Beach.

1.7.2. Limitaciones

Entre las limitaciones de estudio se hallaron las siguientes.

- La distancia entre la ciudad de Tacna y el Centro Poblado Boca del Río
- La desconfianza del personal que labora en dicho municipio para responder a los cuestionarios seleccionados
- La poca disponibilidad de tiempo de los funcionarios y empleados municipales para responder los cuestionarios
- La información escasa respecto a documentos de gestión de la municipalidad

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Variable: Identidad corporativa

2.1.1. Conceptos

Para los efectos de esta investigación, la identidad corporativa se define como un conjunto de aspectos que describen a una organización y le permiten distinguirse y ser diferente a otras. Esta identidad es una herramienta esencial que genera no solo la individualización de la institución respecto a las demás, sino que también conlleva a incrementar su reputación en el sector en la cual pertenece. En consecuencia, la identidad corporativa vendría a ser ese conjunto de características que distinguen a una institución o corporación de otra y que posee rasgos que la hacen singular ante la clientela, los usuarios o el público en general.

Según Villugas (2007) la estructura organizacional, que incluye canales de comunicación y responsabilidades jerárquicas, y la estructura visual, son los dos elementos fundamentales de cualquier identidad corporativa. Para aclarar que el concepto de imagen se refiere a la identidad corporativa y sus componentes, es necesario definirla como la impresión mental que tiene una persona, luego del contacto directo o indirecto con un objeto real (una persona, un objeto o una organización), es decir, es el resultado final de la mezcla de costumbres, valores e ideas que se forma en la mente luego de estar vinculado a la organización, labor que se realiza a través de la identidad corporativa.

La identidad corporativa, según Pizzolante (2004) vendría a ser un conjunto de elementos que hacen que una organización sea única y diferente de otras, entonces la identidad es como la personalidad de una organización, aquel conjunto de características que hacen a un individuo diferente a otro y además no debe olvidarse que la identidad da continuidad tanto a un individuo como a una organización. Esta continuidad se da a lo largo del tiempo sin variaciones significativas, por esa razón muchas organizaciones a lo largo del tiempo no pierden su identidad y el público sigue identificándolo como tal con sus características distintivas desde su fundación y de su origen, ahora bien, cuando se habla de una corporación de servicios esta identidad corporativa reúne los atributos, los principios, las características, los beneficios que la institución ofrece al público usuario y el público a su vez la identifica como tal y genera un vínculo perceptual.

Según Costa (2006) la identidad corporativa puede asimilarse al ADN de una organización porque influye directa y decisivamente en el comportamiento social de su público objetivo a través de la cultura corporativa, transformándola en un sistema singular, distintivo e irreplicable que debe ser reconocido, promovido.

En otras palabras, al enfocarse en una identidad corporativa fuerte y consistente, será posible lograr una visión imaginativa y de futuro, una misión objetiva y consciente, así como los valores que sirven de guía, así como de filosofía. de conductas y comportamientos para los miembros de la organización. que es necesario.

2.1.2. Importancia de la identidad corporativa

Debido a la importancia que tiene la identidad visual para toda organización e institución, es necesario considerarla en esta investigación. La percepción que una organización tiene de sí misma, teniendo en cuenta su historia y los planes planteados por la institución para desarrollar su identidad frente a sus socios y público en general, se conoce como identidad corporativa.

Lo mismo es cierto para Castaño (2011) quien afirma que las explicaciones culturalmente derivadas de la identidad, pasado, presente y futuro de una organización, así como su rol, son válidas. Son los componentes cruciales en la formación de la identidad de una organización.

Por tanto, es evidente que la identidad cultural es un elemento principal de la identidad institucional o corporativa ya que de esta identidad cultural depende la presente investigación es decir este es el aspecto esencialmente que se analiza por lo tanto de las definiciones anteriores se puede concluir que la identidad con la institución o Corporación está compuesta por una identidad visual y otra identidad cultural es decir esos dos componentes son esenciales dentro de lo que se denomina la identidad corporativa.

Oviedo (2002) señala que la identidad define una autoimagen, que no es más que la percepción global que tiene la organización de quiénes son y qué quieren lograr. Por lo tanto, desarrollar una identidad corporativa fuerte fomenta un ambiente positivo dentro de las organizaciones que promueve la comprensión y el logro de los objetivos.

Según Capriotti (2000) la identidad corporativa sirve como base de la imagen corporativa y sirve como el aspecto de la comunicación corporativa que se globaliza y unifica. Es la información que una organización debe transmitir al público en general. Al usar esta cita, se puede confirmar que la identidad corporativa sirve como base para la información esencial que sirve como base para las comunicaciones con el público externo.

Usando las definiciones de estos autores como guía, se puede decir que una fuerte identidad corporativa aumenta la probabilidad de que las personas reconozcan y se conecten con una organización. Esto es cierto tanto para el público interno como para el externo. En tal sentido, Tejada (1990) afirma que la identidad corporativa debe estar orientada a dotar de personalidad a la organización para que pueda diferenciarse de la competencia. Es decir, una identidad corporativa bien desarrollada implica un plus de valor, convirtiéndola en una institución revalorizada y dándole mayor relevancia en su entorno.

2.1.3. Orígenes de la identidad corporativa

Hablar de identidad no es nada nuevo porque es importante que las personas e instituciones en general sean reconocidas dentro de la sociedad a través de símbolos, marcas o imágenes que nos diferencien de la competencia y aseguren el éxito. Ser notado en el entorno a través de la comunicación es una característica del ser humano.

Según Cammarata (2012), las primeras señas de identidad corporativa se remontan a la historia del comercio, cuando surge la necesidad de distinguir entre sí

los bienes y sus envases y nacen las primeras etapas de la marca comercial. De manera similar, Villugas (2007) señala que la identidad corporativa es un concepto que surge desde el momento en que se funda una organización, por lo que inevitablemente antecede a la imagen corporativa ya que esta última es el resultado de la percepción que tendrá cada miembro de la organización. su organización acerca de la actualización de la organización.

Costa (2006) dividió este proceso semiótico en dos tipos de signos:

- La marca, que surgió de la necesidad de identificar al responsable de los distintos productos exportados surgió a raíz de los numerosos asaltos que se produjeron en los almacenes, lo que dio origen a la icónica marca, también conocida como “marcaje”.
- Logotipo: Fue creado con la invención de la imprenta, junto con las artes gráficas y los tipos de impresión con diferentes tipos de letra, que al imprimirlos en papel dieron origen al logotipo.

Costa (2006) señala que la principal distinción entre éste y el anterior es que se debe leer la marca icónica, mientras que se debe ver el logotipo. Según el autor, ambas funcionan como marcas diferenciadoras, por lo que se puede inferir que la identidad opera a nivel semiótico ya que es un proceso de producción de discursos, y sus principales herramientas son los signos y las relaciones entre significados. En resumen, la identidad corporativa siempre ha sido un componente importante de la comunicación organizacional y tiene una clara posición dominante en todas las facetas de la gestión de una institución.

La formación de la identidad corporativa de una institución de servicio como es la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río se realiza del siguiente modo: los funcionarios o empleados de la institución son socializados en dos fuentes de información: la interna y la externa. Respecto a la información interna, ésta es producida por la propia organización a través de los documentos de gestión: misión visión, FODA, historia y objetivos estratégicos. También a través del propio comportamiento de los líderes de la institución. La otra fuente que forma parte de la identidad corporativa es la fuente externa, y que está constituida por un conjunto de factores sociales y culturales y también se suma a ello la percepción y opinión que tiene el público usuario o clientes de la institución. En suma, tanto los factores internos como externos que producen información continua es lo que da lugar al desarrollo de una identidad corporativa.

2.1.4. Formación de la Identidad corporativa

El acto de procesar la información sensorial por parte de un individuo produce como resultado una impresión de la organización basada en sus interacciones o conexiones con ella. Por lo tanto, la identidad de una organización no es lo que la propia organización piensa, sino lo que pensará su público objetivo en función de sus propias observaciones y experiencias con su marca y servicios. Además, dependerá de las organizaciones influir y controlar la percepción pública de una manera que se sume a la percepción positiva relacionada con la identidad que la organización tiene de sí misma.

Costa (2006) cita las siguientes justificaciones para gestionar eficazmente la imagen de marca y la identidad corporativa:

- Enfatizar cómo es realmente la organización.
- Informar al público de su renombre y eminencia.
- Recabar la opinión pública pertinente.
- Dirigir los fines y metas de la institución.

En resumen, ya que representa un avance significativo en la creación de identidad corporativa, lo que está tratando de lograr la organización es colocar en una posición expectante a la organización en la “mente” (en la psicología) del público interno y externo.

2.1.5. Elementos de la identidad corporativa en una organización

Son muchos los autores que destacan diversos aspectos de la identidad corporativa. Se señala por Allca (2012) que hay dos elementos esenciales.

- La estructura organizacional incluye una jerarquía, líneas de comunicación y una estructura visual que describe la manera como se muestra la institución al público.
- La identidad corporativa enfatiza lo difícil que es cambiar la identidad de una organización porque es el eje real alrededor del cual se centra la organización.

Según Moreano (2002) los componentes fundamentales de la identidad de una institución son la percepción de la identidad y el propio acto de identificarse. Al igual que con el nombre, Costa (2006) señala que la identidad visual es el segundo de los signos que gira en torno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), creciendo hasta abarcar todas las manifestaciones y comunicaciones. de las

organizaciones que debe crear una fuerte posibilidad de recordación en el público objetivo.

El desarrollo de una identidad organizacional requiere componentes clave tales como explicaciones derivadas culturalmente de lo que es la organización, dónde ha estado, hacia dónde va y el papel que desempeña (Kreps, 1995). Por lo tanto, los componentes fundamentales de la identidad corporativa que serán abordados en esta investigación, son la identidad visual y la identidad cultural.

Se entiende como identidad institucional o corporativa aquel conjunto de características distintivas que incluso podría tener similitud con la personalidad humana, es decir, aquellos rasgos que distinguen a una persona de otra y, por supuesto, estos conjuntos de rasgos son únicos y diferenciales. Este carácter o identidad es esencial en la institución puesto que la define y la diferencia de otras y, por lo tanto, tiene dos características (similar a la persona humana) características físicas y culturales.

Se podría concluir entonces que existe un conjunto de elementos que forman parte de la identidad corporativa, estos elementos son la visión, la misión, los objetivos, las estrategias, la filosofía y la historia de la organización. Por otra parte, dentro de las características físicas que todas organizaciones están: los colores de la institución, su tipología, algunos otros símbolos visuales, el logo, la bandera y otros elementos físicos que define una identidad visual de la organización.

2.1.6. Creación de una identidad corporativa dentro de una organización.

La identidad corporativa, según Orellana (2012), es la personalidad única de la organización que permite identificarla y diferenciarla de la competencia. Esta personalidad conforma la identidad y el ser únicos de la organización, que se compone principalmente de dos características distintas: física y mental. cultural.

La identidad corporativa, según Capriotti (2000) es el componente fundamental de la estrategia de imagen de una organización, debido a que constituye una base para diseñar cualquier estrategia de imagen o de marketing de una institución y, por lo tanto, esta identidad también unifica toda la comunicación que la institución ofrece hacia dentro o hacia fuera de la de la institución. En otras palabras, la identidad se comunica de manera unificada y centralizada para que el público usuario, tanto interno como externo, tenga una idea clara acerca de cuál es la personalidad o el carácter de la institución.

Este autor subraya la importancia de desarrollar una identidad corporativa o institucional precisa y coherente en una organización, ya sea si esta institución es pública o privada. Por otra parte, no debe olvidarse que la identidad corporativa es la imagen de la institución hacia dentro y hacia afuera, por lo tanto, esta personalidad o identidad de la institución la diferencia de otras y le da un carácter único y diferencia.

Van Riel (1997) menciona que una identidad corporativa puede ser débil o fuerte. El autor defiende una identidad corporativa fuerte pues señala que esta es más efectiva y coherente y tiene varios beneficios entre los cuales están: incrementa la motivación de los trabajadores de la institución, puesto que le da una identidad con la

cual identificarse, inspira confianza en los usuarios o público puesto que percibe la institución de como una institución sólida. Así mismo, una identidad corporativa o institucional fuerte, inspira respeto pues genera una imagen de una institución sólida. Además, se debe recordar que tener una perspectiva positiva y su propio sentido del estilo ayudará a establecer y mantener su identidad corporativa.

2.1.7. Análisis de los elementos de la identidad corporativa

Los diversos componentes o dimensiones de la identidad corporativa son discutidos por una variedad de autores, cada uno de los cuales ofrece un punto de vista diferente para analizar cada uno. En consecuencia, los significantes de la identidad adquieren diferentes significados según quién los utilice.

Según Minguez (1999), la identidad corporativa debe ser analizada a partir de los siguientes elementos:

- Cultura corporativa
- Comportamiento corporativo
- Comunicación corporativa
- Identidad visual
- Filosofía corporativa.

Sin embargo, Capriotti (2004) afirma que existen dos perspectivas desde las cuales examinar la identidad de una organización.

- Los principios rectores de una organización
- Cultura de la organización

2.1.8. La identidad corporativa y la cultura de la organización

Según Tarazona (2010) entre la identidad corporativa y la cultura organizacional hay una relación muy estrecha. La cultura organizacional vendría a ser como la personalidad que identifica y le da sentido a una organización y la identidad vendría a ser como el nombre que tiene dicha institución y por la cual se le identifica y se le reconoce.

Por lo tanto, el proceso de creación de la imagen de una organización puede verse como un proceso de comunicación que implica la creación, difusión y consumo de información. Esto es especialmente cierto en el contexto de organizaciones donde el público es responsable de consumir información, ya que la imagen es vista por un público más amplio. Por estar presente en diferentes públicos y no ser controlable, tener una identidad corporativa no es un componente de la organización.

Según Tarazona (2010) la cultura de una organización es el conjunto de creencias compartidas, de hábitos, de tradiciones, de comportamientos que progresivamente se convierten en principios que guían la conducta y las acciones y actitudes de todo el personal que forma parte de la organización. Estas creencias no son espontáneas, sino más bien forman parte de una planificación por parte de los líderes de la institución, quienes definen cómo quieren ser, qué papel quieren ocupar en la sociedad, qué funciones van a cumplir, qué beneficios van a ofrecer a sus clientes o beneficiarios o usuarios, entre otros aspectos.

Por otra parte, la cultura corporativa o institucional debe ser socializada, aprendida y asimilada por todos los miembros de la organización, y por supuesto también por los nuevos integrantes, de tal manera que el público o los usuarios perciban que estas características (o la identidad) define a toda la organización incluyendo a su personal.

Por ello, Fernández (2002) señala que la cultura organizacional es un conjunto de conductas y actitudes que definen a una organización en la cual todos los integrantes de esta organización o institución comparten dichas creencias, hábitos y tradiciones. Por otro lado, este autor señala que esta cultura organizacional se transmite a los nuevos integrantes de la organización y que progresivamente puede variar de acuerdo a la evolución de la corporación o institución y de acuerdo también a un cambio de misión y visión que los líderes plantean.

Por otra parte, toda cultura organizacional manifiesta una característica continua e indiferenciable, de tal manera que el público externo, por ejemplo, percibe a una cultura organizacional o a una institución determinada con sus propias formas de ser, con su propia identidad distinguiéndola de otras.

2.1.9. Identidad visual como elemento de la identidad corporativa

Para Villugas (2007) la identidad visual es parte esencial de la identidad de una institución porque es así como la organización se hace visible o se hace notar ante el público usuario, de acuerdo a sus características que le son propias y diferenciales. Este conjunto de rasgos distintivos tiene elementos físicos y estéticos y que tiene el objetivo de configurar una identidad institucional.

Según Tejada (1990) la identidad visual están los signos externos legítimos que puedan ser utilizados para identificar a la institución desde el exterior. La identidad visual de la identidad como componente de la identidad corporativa o institucional responde a un diseño y a una planificación pues desde el momento mismo de la fundación o el origen de una institución ésta define cómo quiere ser vista y reconocida y con qué elementos visuales quiere ser identificada. Entre estos elementos está el logo y los colores y algunos otros elementos gráficos.

En resumen, se puede señalar entonces que la identidad visual es todo aquello relacionado con el diseño gráfico. En otras palabras, es el conjunto de los elementos visuales que sirven para dar una identidad un hombre o un carácter a la institución todo ello es fundamental porque los usuarios o beneficiarios de la organización la pueden distinguir y la pueden identificar fácilmente por aquellas características estéticas visuales externas.

Según Jenkins (1993) crear una identidad visual para una institución y genera diversas utilidades y beneficios, por ejemplo, distingue la organización de otras, dirige la percepción del público hacia los objetivos estratégicos de la organización mediante una comunicación clara, coherente y sencilla, de tal manera que la identidad visual va a funcionar como un elemento importante en la gestión que le da estabilidad interna y externa a la institución.

Como resultado, se llega a la conclusión de que la identidad visual o el diseño gráfico de una organización se distingue de los competidores a los ojos de sus diversas audiencias. Debe reconocerse que la identidad visual de una organización o

identidad gráfica, constituye una herramienta también de gestión porque se establece un nexo entre el público o los usuarios con la propia organización debido a que la identifica y la diferencia como tal. Asimismo, sirve como punto de referencia al personal o a los funcionarios de institución porque le da sentido de pertenencia no.

2.1.10. Componentes de la identidad corporativa

Según Costa (2006) La identidad de una institución o corporación u organización se desarrolla de tal forma que constituye la esencia misma o si se quiere la personalidad que caracteriza e identifica la organización. Debe entenderse además que toda identidad corporativa es dinámica, pues posee atributos que pueden ser permanentes o no permanentes adaptables o no adaptables pero lo principal es que es dicha identidad la diferencia y la identifica plenamente. Además, dice que es crucial buscar rasgos significativos, fundamentales y estratégicos que perduren dentro del elemento de identidad, lo que finalmente guiará la singularidad y personalidad de la organización y resaltará su propia imagen favorable.

Dado que la identidad es la base de la imagen de una organización y que la identidad no puede existir sin ciertos elementos que el público percibe, es ventajoso comunicar la identidad utilizando todos los canales apropiados para crear la mejor impresión posible.

Costa (2004) divide la identidad corporativa en las siguientes categorías:

- ***Identidad verbal***

La primera consideración se debe dar a los signos, que son de carácter lingüístico y están compuestos por el nombre de la organización. En el momento en que se registra como propiedad y se le otorga protección legal, ésta inicia su vida jurídica y social. Como resultado, el nombre debe ser distintivo de los demás y original. Su capital de identidad, que siempre estará ligado a la reputación de las organizaciones, es su nombre claramente definido.

- ***Identidad visual***

El término "identidad visual" se refiere a las señales visuales y los gráficos que rodean a una marca (como un logotipo, un símbolo y los colores corporativos), están vinculados al nombre de la organización y ayudan a crear comunicaciones memorables. por el mercado objetivo.

- ***La identidad ambiental***

También conocida como arquitectura corporativa, es la identidad que refleja el entorno en el que opera una organización. También sirve como lugar de encuentro, actividades laborales, atención al público y desarrollo de trabajos públicos internos que contribuyen a la imagen integral de las organizaciones.

- ***Identidad cultural***

Un rasgo fundamental en el desarrollo de la identidad organizativa es la identidad cultural, es decir, aquellas percepciones que tienen los beneficiarios o usuarios de la institución respecto a los objetivos, principios y valores de la institución y que también están vinculados a la historia, a la estructura, a las relaciones de trabajo y a las metas que la organización busca a través del tiempo.

2.1.11. Teorías de la identidad corporativa

Teoría de las creencias compartidas

Esta teoría señala que la identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características elementos o fuerzas que los integrantes de la organización consideran que son fundamentales estables y consistentes y que además le dan coherencia y estabilidad a la institución. Entre estas características se consideran los valores, los hábitos, las costumbres y otros factores socioculturales. Es necesario señalar que esta teoría menciona que estas creencias son compartidas por los integrantes de la organización y están profundamente enraizadas tanto individual como colectivamente. Asimismo, esta teoría plantea que estas creencias compartidas también pueden ser un obstáculo para los cambios organizacionales que en el aspecto de la identidad corporativa pueden plantearse en algún momento (Longo, 2010).

Teoría institucional

Plantea que la identidad de una organización está constituida por un conjunto de aspectos o atributos que los integrantes de dicha organización consideran que son fundamentales y distintivos. Asimismo, esta teoría señala que la identidad es una posición o postura que asume un trabajador respecto a su institución. Esta teoría incluye aspectos de la teoría de creencias compartidas, pero agrega también que la organización es considerada por sus integrantes como un actor social. Asimismo, esta teoría incluye los comportamientos o posturas y actitudes que asume un integrante de la organización en coherencia con los valores y filosofía de la organización (Longo, 2010).

Teoría de los significados compartidos

Esta teoría considera que la identidad corporativa puede ser definida como aquellos significados que comparten los integrantes de una organización y que son desarrollados progresivamente a través de proceso de socialización. Así mismo, menciona que el proceso que la identidad corporativa es un proceso subjetivo, social y cultural y depende también del contexto social en el cual participa la institución. Por lo tanto, dependiendo de la participación de la organización en la vida social de la comunidad es que las creencias de los integrantes de la organización se fortalecen y consolidan. En tal sentido, esta teoría resalta la importancia del rol social de una institución y su impacto en la identidad o identificación del trabajador respecto de la organización (Longo, 2010).

Teoría de la identidad híbrida

Esta teoría considera que la identidad corporativa debe ser vista desde un punto de vista interpretativo, como desde un punto de vista posmoderno. Desde el punto de vista interpretativo, esta teoría señala que la identidad de una institución es un proceso de construcción social en que los integrantes determinan qué características de la organización son fundamentales, son duraderas y son distintivas. Por lo tanto, la identidad corporativa se convierte en un marco de referencia que los integrantes de una organización invocan para de esa manera decidir sus roles, funciones y acciones. Desde el punto de vista posmoderno, esta teoría señala que la identidad corporativa se produce gracias a la interacción entre las creencias compartidas los integrantes de la organización y otros actores sociales externos a la organización (Longo, 2010).

Teoría de las identidades múltiples

Esta teoría señala que la identidad son construcciones sociales y éstas son inestables y están conformadas a través de actos de lenguaje. Esta teoría señala que los integrantes de una organización pueden tener opiniones diversas sobre lo que es la organización, es decir, sus principios fundamentales y sus roles principales en el contexto social. Estas divergencias de posturas, actitudes y creencias por parte de los integrantes de organización se ven sometidas a una intensa presión por parte de grupos de poder o acciones políticas que ejerciendo control desarrolla una imagen que luego se ve impuesta y consolidada en los integrantes de la organización. Es decir, esta teoría plantea que la identidad corporativa vendría a ser una imposición por parte de quienes detentan el poder en una organización promoviendo de ese modo la identificación por parte de los integrantes de la organización con los valores y principios o la imagen que la organización va a caracterizarse, pero siempre en función de lo que decide los grupos de poder dentro de la organización (Longo, 2010).

2.2. Variable: Compromiso organizacional

2.2.1. Conceptos

Meyer y Allen (1991, citados en Larico, 2019) definen el compromiso organizacional como aquella energía o identificación intensa de tipo psicológico que tiene un individuo con una determinada organización a la cual pertenece. Para Davis y Newstrom (2001) el compromiso con la organización podría ser utilizado como sinónimo con la identificación institucional y por el cual el trabajador o funcionario muestra un alto nivel de compromiso de realizar con dedicación y motivación sus funciones dentro de la organización.

Las definiciones señaladas líneas arriba sobre la variable compromiso con la organización permite señalar algunos elementos conceptuales características. En primer lugar, el compromiso con la organización podría considerarse como una forma de obligación o de deber con la institución por parte de un funcionario o servidor. También podría señalarse que este compromiso constituye una suerte de deuda u obligación que el trabajador ha contraído con su institución, sin embargo, es necesario precisar que este compromiso con la organización puede desarrollarse mediante diversos niveles o intensidades. Por ejemplo, podría presentarse un nivel alto de compromiso con la organización, un nivel regular o un nivel bajo o ausencia de compromiso con la institución por parte de un trabajador o funcionario.

El compromiso con la institución puede ser conceptualizado como aquella identificación por parte del trabajador hacia su propia organización. Esta identificación es una suerte de dedicación exclusiva hacia los fines y objetivos de la organización y se ha subrayado, además, que mientras más intenso es este compromiso con la organización, es muy probable que también los niveles de producción y motivación laboral se incrementen.

2.2.2. Teorías sobre el compromiso organizacional

Teoría de las expectativas

Marino (2017) menciona que el compromiso con la organización no obedece o no responde solo a una explicación, sino que debe tenerse en cuenta diversos puntos de vista puesto que son varias las disciplinas científicas que contribuyen con conocimientos y fundamentos teóricos que se relacionan intrínsecamente.

Según Robbins y Judge (2013) los trabajadores tienen determinadas expectativas respecto a la organización, puesto que consideran que mientras mayor sea el esfuerzo y la motivación para lograr un mejor desempeño laboral, entonces la organización ofrece una mejor recompensa al trabajador por dicha dedicación. Entonces, esta teoría señala que existe un mayor compromiso con la organización cuando las expectativas de beneficio que se podría recibir hacia el trabajador en su beneficio superan con creces el nivel de esfuerzo por parte del trabajador. En otras palabras, mientras más alta sean las expectativas de parte del trabajador, más alto sería su nivel de compromiso organizacional.

Teoría de las actitudes y expectativas

Según Arias (1980, citado en Marino, 2017) el compromiso con la organización radica en un mayor esfuerzo y una mayor predisposición para identificarse plenamente con los objetivos de la organización. Esta identificación favorable guardaría relación con las expectativas que el trabajador tiene respecto a la respuesta de la organización hacia él, es decir, el trabajador considera que habría una recompensa o una respuesta de la organización que premie de algún modo su esfuerzo, dedicación y motivación comprometida con la organización. Asimismo, esta teoría pone hincapié en la importancia de las actitudes favorables de un trabajador hacia la organización, en el sentido de que según Arias (1980, citado en Marino, 2017) mientras más favorables sean las actitudes de un trabajador hacia la institución, más alto también sería su nivel de compromiso o, por el contrario, mientras un trabajador tenga actitudes desfavorables hacia la institución, más bajo sería su nivel de compromiso con la organización.

Esta teoría no solo pone énfasis en que el compromiso de la organización radica no solo en el esfuerzo y dedicación del trabajador, sino también en la capacidad que tenga la organización para responder de manera favorable a las expectativas que el trabajador tiene de su propia organización. Es decir, esta teoría señala la relación recíproca y vinculante entre la organización y el trabajador que de algún modo explicaría la dinámica del compromiso organizacional.

Teoría de Mayer y Allen.

Según Mayer y Allen (1991, citados en Larico, 2019) se presentan las siguientes dimensiones o sub componentes del compromiso organizacional:

Dimensión compromiso afectivo.

Para Meyer y Allen (1991, citados en Larico, 2019) la dimensión o sub escala de la variable compromiso con la organización llamado compromiso afectivo está ligado al aspecto emocional o sentimental, es decir, se refiere a la forma como los trabajadores expresan afecto hacia la institución u organización a la cual pertenece. Es decir, este afecto incrementa la motivación del trabajador, nivel de compromiso y su identificación con la organización, por lo tanto, esta dimensión o sub escala del compromiso con la organización guarda relación con las emociones y los sentimientos positivos de un trabajador con la organización a la cual pertenece.

Dimensión compromiso de continuidad.

Según Meyer y Allen (1991, citado en Larico, 2019) este sub componente del compromiso con la organización se refiere a la necesidad o motivación que tiene un trabajador para continuar dentro de la organización o permanecer vinculado a la

organización por mucho tiempo. En esta dimensión de la variable compromiso organizacional se pone énfasis en que el trabajador desea permanecer vinculado a la institución pues se siente fuertemente vinculado a ella y unido a sus proyectos y objetivos estratégicos. En otras palabras, el trabajador siente que su misión es estar junto con la organización y no separarse de ella. Es decir, el trabajador podría sentir que su futuro está ligado al futuro también de la organización.

Dimensión compromiso normativo.

Meyer y Allen (1991, citados en Larico, 2019) menciona que esta dimensión o subcomponente de la variable compromiso con la organización tiene que ver con aquellos aspectos normativos o legales en las cuales el trabajador ha establecido con la organización. Este subcomponente está vinculado también a los salarios y beneficios de toda índole que percibe de la organización. Por lo tanto, este compromiso podría señalarse que es un compromiso de interés por parte del trabajador. En ese sentido, mientras más altos son los niveles de beneficios que un trabajador percibe- tanto tangibles o intangibles- de la organización, entonces más alto es el compromiso. De algún modo, esta dimensión hace referencia a un concepto de reciprocidad por parte del trabajador hacia la organización. En otras palabras, el compromiso normativo está relacionado a la necesidad del trabajador de seguir recibiendo beneficios por parte de la organización.

2.3. Análisis comparativo

En relación a la variable identidad corporativa, es necesario plantear algunos aspectos fundamentales de las teorías desarrolladas. Las teorías de la identidad corporativa hacen mención de que se trata de un conjunto de creencias compartidas por parte de los integrantes de una organización. Este concepto de creencias comparativas guarda relación con el concepto de cultura organizacional que vendría a ser como la personalidad que caracteriza y distingue una institución de otra.

En casi todas las teorías reseñadas de identidad corporativa, se hacen mención a la existencia de estas creencias que comparten los integrantes de una organización. Ahora bien, mientras algunas teorías refuerzan el concepto de las que las creencias son compartidas por parte del personal que Integra una institución, otra teoría señala que si bien es cierto estas creencias son compartidas por los integrantes de una institución pero son los grupos de poder de la institución u organización quienes de alguna manera imponen, ya sea por la vía de negociación o la exigencia, una imagen de la institución que pretende socializar y que los trabajadores asuman finalmente.

Por otra parte, las teorías de la identidad corporativa hacen mención y resaltan que se trata de creencias principalmente arraigadas en los integrantes de una organización, pero al mismo tiempo advierten que cuando estas creencias son consistentes, duraderas y estables en el tiempo, también pueden constituir un obstáculo para unos cambios en la imagen institucional que los directivos pretenden sugerir o imponer. En tal sentido las teorías de identidad corporativa mencionan - aunque no de manera explícita - que si bien es cierto la identidad corporativa es un aspecto fundamental para los objetivos de una institución, también pueden ser un

obstáculo y, por lo tanto, pueden constituir en una debilidad organizacional en la medida que mientras más arraigada estén las creencias, los hábitos, las costumbres y la filosofía institucional en los trabajadores, más difícil será, por lo tanto, practicar algunos cambios en la imagen de una institución.

2.4. Análisis crítico

En cuanto al análisis crítico, se menciona que puede resultar forzado determinar o insistir en que la identidad corporativa se asocia de manera directa con el compromiso organizacional. En tal sentido, si bien es cierto que, tal como se demuestra en la presente investigación, que a mayor compromiso organizacional mayor es la identidad con la institución, también es cierto que la identidad corporativa puede estar relacionada por una variedad de otros factores, tanto internos o externos a la organización, por ejemplo, es necesario mencionar que la identidad corporativa también guardaría relación con el liderazgo, puesto que no se concibe que los trabajadores se identifiquen con la organización si el liderazgo es autocrático y no ejerce una unidad de mando adecuado y alineado también con los intereses y valores y actitudes en los trabajadores. También podría afirmarse que la identidad corporativa podría guardar relación con la política de incentivos y beneficios económicos, puesto que no se entendería que los trabajadores tengan una alta identidad corporativa si están mal pagados y si el sistema de recompensas e incentivos económicos o sociales no funciona o son considerados insuficientes.

Por otra parte, también es necesario señalar que la identidad corporativa También puede estar relacionada a factores organizacionales, tales como la alta rotación en el personal, puesto que no se comprendería que los trabajadores tengan

alto nivel de identidad corporativa si existe un alto nivel de rotación y, ello es una característica de las instituciones municipales, puesto que cada cuatro años y una vez elegida una nueva gestión municipal, aproximadamente el 50% del personal que laboró en la anterior gestión, sale de la institución e ingresa otro personal que no conocen los valores, las creencias y los objetivos organizacionales. Por lo tanto, no se le puede pedir a un personal que acaba de Ingresar a una gestión municipal que tenga un fuerte e intenso nivel de identidad corporativa

Por otro lado, debe señalarse que el compromiso organizacional no es una variable que va en una sola dirección. Es decir, no puede pretenderse que el trabajador de manera unilateral y por iniciativa propia se comprometa con los objetivos, valores y metas institucionales si es que no percibe reciprocidad por parte de la institución. Es decir, el compromiso organizacional estaría directamente relacionado a las respuestas por parte de los directivos de la gestión municipal hacia los trabajadores. Entonces, el compromiso organizacional vendría a ser un factor condicionado a la gestión y a las políticas de recursos humanos que asuman de la dirección o gerencia municipal.

Respecto al compromiso organizacional también es necesario destacar algunas otras variables intervinientes como: factores culturales, procedencia de los trabajadores, experiencia laboral anterior y arraigo en la población donde se ubica el municipio, entre otros factores. En ese sentido, un mayor compromiso organizacional por parte de los trabajadores con la institución municipal podría entenderse mejor cuando los trabajadores tienen arraigo en el territorio de dicho municipio, es decir, son los propios vecinos.

Además, la procedencia del personal es importante, puesto que se sabe de la presencia de factores culturales divergentes entre distintas regiones del país. Asimismo, la experiencia laboral es otro factor importante puesto que si un trabajador municipal proviene de otra región donde ha laborado durante mucho tiempo en otros municipios u otras instituciones públicas, entonces ya viene con un proceso de identidad corporativa arraigado, puesto que así como se señala que la personalidad no cambia de un día para otro, tampoco la identidad corporativa cambia de manera tan repentina puesto que se trata de un proceso lento y que requiere tiempo para consolidarse en la psicología, en las actitudes y en las funciones laborales de un trabajador determinado.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Según la ley n° 30938 promulgada el 23 de abril del año 2019, conceptualiza una municipalidad de un centro poblado como un órgano de gestión de las funciones y los servicios locales que le son encargados y se organizan y rigen por las disposiciones legales. Los municipios de los centros poblados son creados mediante ordenanza municipal de la provincia con la aprobación favorable de las dos terceras partes del número legal del cuerpo de regidores.

Asimismo, esta ley señala que la ordenanza municipal, debe precisar lo siguiente:

1. El centro poblado y el ámbito geográfico determinado
2. El régimen legal y administrativo de organización interna
3. Los roles y funciones y los servicios públicos que ofrece a los vecinos
4. Los recursos financieros que le son asignados para el cumplimiento de sus funciones y el desarrollo de los servicios públicos que le han sido asignados



3.1. Reseña histórica de la municipalidad del centro poblado Boca del Río

El nombre de este balneario proviene etimológicamente por la ubicación donde se inicia la jurisdicción del Centro Poblado Boca del Río, ya que se da exactamente donde se encuentra la desembocadura del Río Sama.

Crear una municipalidad en el balneario de Boca del Río fue un deseo por muchos años anhelado por parte de los vecinos de la provincia de Tacna, puesto que deseaban tener un balneario más desarrollado, mejor administrado y organizado. Por lo tanto, fue una asociación de veraneantes y además dueños de viviendas ubicadas en el balneario los que se reunieron para exigir a las autoridades provinciales de Tacna la creación de una municipalidad. De tal manera que se garantice los servicios necesarios que requiere un balneario que aspira a ser moderno, organizado y limpio en beneficio de los veraneantes.

El balneario Boca del Río, es una de las principales playas de esta zona sur del país y está ubicado a 50 km del suroeste de la ciudad de Tacna. La población en el Centro Poblado Boca del Río se determinó según informes internos de la Municipalidad, gracias al trabajo de campo realizado en el mes de enero del ejercicio 2022 en 1764 (mil setecientos sesenta y cuatro) habitantes. La población que está distribuida entre las 3 etapas que se han considerado para dividir a Boca del Río:

I Etapa, comprendida por las siguientes playas Las viejas, La Lobita, Baradero, La Lisera, Las Conchitas, Playita Brava

II Etapa, comprendida por las siguientes playas Los Yuyales, el Planchón y los Arenales.

III Etapa, comprendida por las siguientes playas los Hornos y Tomoyo Beach.

En la actualidad cuenta con las siguientes instituciones:

- Capilla “Nuestra Señora de Lourdes”
- Centro de Salud “Carlos Jara Almonte”
- Comisaria “Boca del Río”
- Institución Educativa “Víctor Gutiérrez Ordoñez”
- Institución Educativa Inicial Nro. 367



En el balneario de Boca del Río se ubica un mercado municipal, tiendas, restaurantes, hoteles y lugares de recreación.



3.2. Filosofía organizacional

Misión

Impulsar el desarrollo sostenible en el centro poblado Boca del Río y mejora de la calidad de vida de la población, promover el turismo y cuidado del medio ambiente y generación de nuevas capacidades en la población y territorio; para emprender actividades productivas en la presentación de servicios de calidad.

Visión

Ser una municipalidad modelo de gestión pública municipal, sensible y coherente con las necesidades ciudadanas. Con personal competente y comprometido, trabajando en equipo, en un ambiente de armonía, solidaridad y participación.



3.3. Diseño organizacional



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA MUNICIPALIDAD DEL CENTRO POBLADO BOCA DEL RÍO 2021



Mediante Acuerdo Municipal N°006 – 89, del 08 de marzo de 1989, se crea en el departamento de Tacna, Distrito de Sama, la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Rio (M.C.P.B.R.), que tiene personería jurídica de derecho público y que asimismo, posee capacidad de gestión autónoma, tanto política, administrativa y económica, en aquellos asuntos de su competencia en el contexto de su jurisdicción, aplicando leyes, reglamentos y disposiciones legales dentro de la Constitución Política del Perú y que además rigen para los gobiernos locales. Su representatividad emana de la voluntad ciudadana.

La Municipalidad Centro Poblado Boca del Rio tiene como finalidad:

1. Representar a sus vecinos promoviendo la prestación adecuada de los servicios públicos promover el bienestar de los vecinos y ciudadanos de su jurisdicción a los cuales se le proporciona un ambiente ordenado para que de esa manera se satisfaga las necesidades de la comunidad
2. Incentivar el desarrollo integral y sostenible del distrito y la provincia
3. Representar los intereses de los vecinos
4. Incentivar el desarrollo económico del centro poblado apoyando la micro y pequeña empresa a través de una adecuada planificación económica en coordinación con las políticas locales regionales y nacionales
5. Promover la democracia participativa de los vecinos
6. Promover el bienestar de los vecinos y visitantes al centro poblado a los cuales se le proporciona aquellos servicios públicos que permitan la satisfacción plena de las necesidades vitales destacando especialmente el acondicionamiento del espacio físico la salubridad la comercialización educación recreación deporte cultura Comunicaciones y Transporte.

La Municipalidad Centro Poblado Boca del Rio tiene como objetivos:

1. Llevar a cabo la fiscalización que conduzcan a un desarrollo integral del centro poblado
2. Promover un mejor desarrollo de los servicios públicos de su competencia
3. Atender de manera oportuna las necesidades de infraestructura social urbana y rural promoviendo el acceso adecuado
4. Promover el aprovechamiento de los recursos naturales evitando la contaminación del medio ambiente y defendiendo la conservación de la fauna y la flora
5. Promover la participación de los vecinos en la gestión municipal
6. Promover la recreación la cultura, el turismo, el deporte, la artesanía y otras actividades que se desarrollan en el centro poblado
7. Promover la conservación de zonas arqueológicas y de interés histórico
8. Promover las actividades culturales, artísticas y educativas en todas sus manifestaciones, incentivando la participación de los vecinos
9. Garantizar la seguridad, el bienestar y la protección de la población cumpliendo de esa manera la normatividad municipal.

Son funciones generales de la Municipalidad del CP Boca del Rio:

1. Proyectar, producir e inducir mediante los órganos administrativos que correspondan, todo ese conjunto de acciones consignadas a suministrar al vecino el ambiente conveniente para que satisfagan sus necesidades básicas tales como de transporte, seguridad, salubridad, vivienda e insumos básicos.

2. Proyectar el desarrollo sistémico del Centro Poblado, promoviendo la ejecución de los propósitos, programas y proyectos.
3. Ejercitar y mantener las áreas verdes, así como velar por el ornato del CP.
4. Enunciar y aprobar el plan de desarrollo municipal en concordancia con el plan distrital, provincial, regional y nacional.
5. Planificar, establecer, coordinar, vigilar e impulsar mediante sus órganos administrativos competentes las actividades vinculadas con:
 - Territorio
 - Población
 - Salud
 - Saneamiento ambiental
 - Educación
 - Abastecimiento
 - Comercialización de productos.
 - Transporte
6. Suscitar la organización y participación de la población del balneario en la gestión del municipio.
7. Normar y vigilar que se cumplan las normas legales que regulan la organización, ejecución y control de los servicios públicos locales.
8. Formular planes, programas y proyectos de interés para el municipio.
9. Reorganizar e inspeccionar la realización de los servicios de la comunidad que generen y brinden las Entidades y organismos del sector público y privado.
10. Ejercitar otras funciones que por ley corresponden o sean delegada por la Municipalidad Provincial de Tacna.

El municipio del Centro Poblado Boca del Río, refrenda que se cumplan los objetivos, funciones específicas y generales, a través de la ejecución de acciones específicas, para dicho efecto se cuenta con la siguiente estructura orgánica:

Estructura orgánica del CP. Boca del Río

0.1 ÓRGANO DE GOBIERNO

0.1.1 Concejo Municipal.

0.1.2 Alcaldía

0.2 ÓRGANO CONSULTIVO

0.2.1 Comisión de Administración, Presupuesto y Planificación.

0.2.2 Comisión de Desarrollo Urbano nomenclatura.

0.2.3 Comisión de Asuntos Legales, veedores y procesos disciplinarios.

0.2.4 Comisión de Transporte, mercados, comercialización de productos y defensa del consumidor.

0.2.5 Comisión de participación y seguridad ciudadana.

0.2.6 Comisión de medio ambiente, salud y servicio al C.P. Boca del Río.

0.2.7 Comisión de educación, cultura, deporte y juventud.

0.3 ÓRGANO DE DIRECCION

0.3.1 Gerencia Municipal.

0.4 ÓRGANO DE ASESORIA

0.4.1 Oficina de Asesoría Legal

0.5 ÓRGANO DE APOYO

0.5.1 Secretaria General e Identidad corporativa

0.5.2 Oficina Tributaria y Recaudación

- 0.5.2.1 Unidad de Rentas
 - 0.5.2.1.1 Rentas I.
 - 0.5.2.1.2 Rentas II.
 - 0.5.2.1.3 Rentas III.
- 0.5.2.2 Unidad de Fiscalización Tributaria
- 0.5.2.3 Unidad de Agua
 - 0.5.2.3.1 Agua I.
 - 0.5.2.3.2 Agua II.
 - 0.5.2.3.3 Agua III.
- 0.5.3 Oficina de Administración y Finanzas
 - 0.5.3.1 Unidad de Planificación y Presupuesto.
 - 0.5.3.2 Unidad de Contabilidad.
 - 0.5.3.3 Unidad de Tesorería.
 - 0.5.3.4 Unidad de Abastecimiento y Patrimonio.
 - 0.5.3.5 Unidad de Informática.
- 0.5.4 Oficina de Recursos Humanos
 - 0.5.4.1 Unidad de Secretaria Técnica del Procedimiento Disciplinario.

0.6 ÓRGANO DE LINEA DE EJECUCION

- 0.6.1 Oficina de Desarrollo Urbano.
 - 0.6.1.1 Unidad de Catastro.
 - 0.6.1.2 Unidad de Licencias.
 - 0.6.1.3 Unidad de Riesgos y Desastres.
 - 0.6.1.4 Unidad de Fiscalización y Control Urbano.
- 0.6.2 Oficina de Servicios Sociales.

- 0.6.2.1 Unidad de Archivo.
- 0.6.2.2 Unidad de Registro Civil.
- 0.6.3 Oficina de Balneario
 - 0.6.3.1 Unidad de Equipo Mecánico.
 - 0.6.3.2 Unidad de Gestión Ambiental.
 - 0.6.3.3 Unidad de Seguridad.

3.4. Productos y/o servicios

Saneamiento

La municipalidad del CP Boca del Río ofrece los servicios de:

- Limpieza pública y establece coordinación para que la Municipalidad Distrital y Provincial determinen las áreas destinadas para la acumulación de desechos y relleno sanitario.
- En los establecimientos, viviendas, escuela y en general lugares públicos deberá regular y controlar el aseo, higiene y salubridad.
- Establecer las coordinaciones pertinentes para ofrecer el servicio de agua potabilizada.
- Es responsable de la instalación y mantenimiento de servicios higiénicos disponibles para el público
- Está encargada de la administración del cementerio.
- En coordinación con la Municipalidad Distrital y/o Provincial para realizar campañas de sanidad o control de epidemias, según corresponda.
- Tiene que fiscalizar y controlar todo lo que respecta a emisión de gases, humos y/o demás contaminantes.

- Tiene bajo su responsabilidad planificar y ejecutar los programas para conservar la biodiversidad del balneario.
- Implementar y mantener los parques y jardines.

Registro civil

La municipalidad debe llevar registros de los hechos y actos sobre el estado civil de los pobladores y/o residentes.

Tránsito

Teniendo en cuenta la principal tarea de proteger la integridad de la población y el orden en la comunidad, la municipalidad puede:

1. Facultar la ubicación de destinos para transporte público y vehículos menores.
2. Constituir la señalización de avenidas, calles y vías de comunicación dentro de lo reglamentado por el municipio provincial de Tacna.
3. Sostenimiento de caminos rurales que se encuentran en su jurisdicción.

Abastecimiento

Supervisión sobre comercio local y liviano que existe en la localidad para poder abastecer a la población, siguiendo con las pautas y permisos pertinentes para el adecuado funcionamiento y control de los mismos; para lo cual está facultada de emitir permisos y licencias.

Cultura, deportes y recreación

La Municipalidad tendrá a cargo la programación de eventos cívicos, religiosos y de entretenimiento que servirán para el correcto desarrollo social del balneario,

además tendrá a su cargo la emisión de permisos y/o autorización de actividades no deportivas.

Servicios prestados

Además de lo mencionado anteriormente es competencia de la Municipalidad recaudar por la prestación de los siguientes servicios municipales:

1. Cobrar los pagos por derecho de matrimonio y la expedición de otras partidas
2. Cobrar el pago de árbitros municipales por seguridad ciudadana, parques y jardines y limpieza pública
3. Cobrar las tasas por el uso de las vías públicas recolectar el pago por derechos de entierro en cementerio y otros servicios funerarios
4. Cobrar los pagos por derecho de otorgar licencias en aquellas competencias
5. Cobrar el impuesto a las diversiones que se realizan en el centro poblado.

3.5. Diagnóstico organizacional de la municipalidad del CP Boca del Río

El diagnóstico organizacional del Municipio del CP Boca del Río ubicado en el distrito de Sama, provincia Jorge Basadre y departamento de Tacna, incluye el análisis tanto el ambiente interno como el ambiente externo. Dentro del **ambiente interno** se analiza las **fortalezas y debilidades** de la organización municipal y respecto al **ambiente externo** se analizan las **oportunidades y amenazas**. El propósito del diagnóstico organizacional es detectar y analizar las fortalezas y debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar o reducir el impacto de las amenazas.

FODA de la municipalidad del CP Boca del Río

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interpersonal en la institución es fluida y directa - Existe relación entre liderazgo y la unidad de mando - Clima organizacional positivo. - Agilidad de la atención a los contribuyentes y vecinos, - Se realiza el mantenimiento de los caminos y de las calles - Trato de los trabajadores a los contribuyentes y vecinos es adecuado - Incentivos y reconocimientos al trabajo - Política de reconocimiento a la labor destacable 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura que ocupa la municipalidad de este CP es insuficiente e inadecuada. - No cuenta con presupuesto asignado por gobierno central - Su población permanente son adultos mayores - No sé cuenta con centros de trabajo - No cuenta con servicios básicos de desagüe y agua las 24 horas - No dan importancia a la inteligencia artificial para la mejora de la gestión - Solo se realizan actividades socioculturales en verano,
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - El turismo chileno hacia Tacna - La pesca artesanal - Economía gastronómica vinculada a la pesca - Cuenta con espacios libres destinados para recreación y otros usos aún sin desarrollar. - Gobierno Regional de Tacna tiene proyectado construir la carretera de doble vía 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - El crecimiento poblacional desmedido - Al no existir población permanente y la migración puede q genere q se convierta en agencia. Política - Otra amenaza los desastres naturales x la ubicación - Confrontaciones políticas entre distintos grupos políticos, tanto del CP como del distrito de Sama y la provincia de Tacna.

3.6. Análisis crítico

Existen aspectos muy positivos en la institución municipal del balneario Boca del Río. Debe destacarse, en primer lugar, la nueva gestión municipal que al haberse iniciado en el presente año 2023 mantiene un buen nivel de motivación, una energía evidente y un nivel alto y un entusiasmo contagiante hacia el personal. En ese sentido, las expectativas de tener una buena gestión municipal en este periodo son altas. Dichas expectativas son compartidas, tanto por el personal que labora en la municipalidad como por los vecinos.

Hay que reconocer que existen dos tipos de vecinos en este balneario: los vecinos permanentes, que generalmente son adultos mayores y los vecinos que son propietarios o inquilinos de viviendas, pero que solo asisten en el periodo de verano.

En cuanto a las fortalezas, el buen clima laboral es destacable, quizás por el inicio de la gestión. En este aspecto, hay una combinación entre motivación y expectativas positivas con la gestión. Por otra parte, es necesario señalar en cuanto a las debilidades, la infraestructura que cuenta este municipio, que ya resulta insuficiente y antigua. Debe recordarse que las construcciones cerca al mar se deterioran con mayor rapidez.

Así mismo, el presupuesto con el que cuenta el municipio es insuficiente y se conforma a partir de los pagos de autoevaluó y otros, pero que resultan insuficientes. Por otra parte, las oportunidades de trabajo en este balneario también son escasas. Generalmente, están relacionadas a la pesca artesanal y a los trabajos en construcción civil que los vecinos se encargan durante todo el año, tanto para construir

o refaccionar viviendas. También hay que tener presente que las actividades culturales sólo se realizan en el periodo de verano, pero el resto del año del balneario parece deshabitado con muy poca actividad cultural y social.

Respecto a las oportunidades, existe una en particular que puede ser muy bien aprovechada por las autoridades del balneario Boca del Río, y es que ya se empezó a ejecutar la construcción de la carretera de doble vía desde Tacna hacia Boca del Río. Ello no solo hará más rápida el viaje entre la ciudad de Tacna y Boca del Río, sino que en ambos lados de la carretera pueden desarrollarse centros comerciales entre otros. Debe tenerse en cuenta también que en el periodo de verano ocurren muchos accidentes en la vía Tacna - Boca del Río, ya sea por la excesiva cantidad de vehículos que circulan en esta carretera o por el consumo de bebidas alcohólicas que en periodo de verano se incrementa.

Respecto a las amenazas, principalmente se tiene en cuenta la posibilidad de un tsunami, ya que hace unos años se viene insistiendo en que la ciudad de Tacna y la costa de Tacna, especialmente, debe estar preparado por la posibilidad de un fuerte terremoto y, en consecuencia, un fuerte tsunami. Por lo tanto, el balneario tiene como amenaza principal un desastre de enorme magnitud provocado por un tsunami. Por otra parte, un aspecto que hay que tener presente es el crecimiento poblacional del balneario pues cada año se observa más construcciones que prácticamente han desbordado el perímetro conocido de Boca del Río y ello implica que el agua potable va a ser mucho más escasa. También el problema del desagüe constituye una amenaza constante para la salubridad del balneario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos del compromiso organizacional

Tabla 1: *Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	2	5,9
En desacuerdo	7	17,5
Indeciso	15	37,5
De acuerdo	8	20
Totalmente de acuerdo	8	20
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 1, que el 5,9% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 17,5% por la alternativa en desacuerdo, el 37,5% por la alternativa indeciso, el 20% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 20% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Podría presumirse que la falta de proyección profesional pueda hacer que los trabajadores no se sientan completamente convencidos de desarrollar su carrera profesional en la entidad. Este resultado revela también una tendencia a experimentar insatisfacción (o infelicidad) frente a la perspectiva de continuar en la institución a largo plazo.

Tabla 2: *Realmente siento como si los problemas de la institución municipal fueran míos.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	12,5
En desacuerdo	8	20
Indeciso	8	20
De acuerdo	16	40
Totalmente de acuerdo	3	7,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 2, que el 12,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 20% por la alternativa en desacuerdo, el 20% por la alternativa indeciso, el 40% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 7,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Entonces, sería ideal que el mayor porcentaje se fijara en la opción de totalmente de acuerdo, como señal de identificación y no solo de responsabilidad a las funciones o labores que ejercen en la municipalidad. Este resultado podría indicar también la presencia de alto nivel de estrés en aproximadamente la mitad de los trabajadores, pues dicen asimilar (o sentir) los problemas que atraviesa la institución municipal son también suyos

Tabla 3: *No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	15
En desacuerdo	16	40
Indeciso	11	27,5
De acuerdo	7	17,5
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 3, que el 15% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 40% por la alternativa en desacuerdo, el 27,5% por la alternativa indeciso, el 17,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 0% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Entonces, se tiene una parcialidad en lo que respecta a sentimiento de pertenencia, quizás se deba a la alta rotación del personal, no todo el personal laborando en la municipalidad es permanente o nombrado, es probable que este sentir se deba a que saben que la permanencia en la entidad es solo por el tiempo de duración de la gestión. Estos resultados pueden interpretarse de diversas formas: quizás los proyectos personales y laborales de los trabajadores no consideran continuar a mediano y largo plazo en la institución; pero también puede indicar la ausencia de un programa de identidad corporativa por parte de la administración municipal.

Tabla 4: *No me siento ligado emocionalmente a esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	11	27,5
En desacuerdo	13	32,5
Indeciso	5	12,5
De acuerdo	9	22,5
Totalmente de acuerdo	2	5,9
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 4, que el 27,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 32,5% por la alternativa en desacuerdo, el 12,5% por la alternativa indeciso, el 22,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 5,9% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado: *“No me siento ligado emocionalmente a esta institución municipal.”* En este resultado se puede observar nuevamente una parcialidad casi de 50 a 50, pero es alentador ver que el vínculo con la municipalidad también involucra el lado emocional. Sin embargo, preocupa resultados como estos, puesto que uno de los objetivos de la política recursos humanos por parte de la institución es que los trabajadores se identifiquen, tanto en pensamiento, sentimiento y conducta con los objetivos, con la misión y la visión de la institución. Estar ligado emocionalmente a una institución incrementa la probabilidad de brindar un trabajo de calidad y de tener una mayor productividad en las tareas encomendadas.

Tabla 5: *No me siento integrado plenamente en esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	22,5
En desacuerdo	21	52,5
Indeciso	6	15
De acuerdo	4	10
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 5, que el 22,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 52,5% por la alternativa en desacuerdo, el 15% por la alternativa indeciso, el 10% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 0% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado: *“No me siento integrado plenamente en esta institución municipal.”* El personal se siente integrado y eso es positivo para el desarrollo de sus funciones y alcance de los objetivos de la municipalidad. Sin embargo, hay un 10% de trabajadores que no se siente integrado a la institución municipal y un 15% que muestra indecisión ante este indicador. Por lo tanto, la administración municipal debe comprender que la integración plena del trabajador con la misión, visión y objetivos de la institución es una tarea urgente y necesaria con miras a mejorar la calidad del servicio que se ofrece a los vecinos.

Tabla 6: *Esta institución municipal significa personalmente mucho para mí*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	2	5,9
Indeciso	12	30
De acuerdo	15	37,5
Totalmente de acuerdo	10	25
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 6, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 5,9% por la alternativa en desacuerdo, el 30% por la alternativa indeciso, el 37,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 25% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado: *“Esta institución municipal significa personalmente mucho para mí.”* Nuevamente, se puede notar que el personal tiene más que un vínculo laboral, donde solo debe cumplir sus deberes, sino que siente que ha significado su ámbito personal y eso se puede suponer que genera un compromiso. Sin embargo, preocupa también que alrededor del 30% del personal no tome posición al respecto. Es decir, no asume si la institución tiene algún significado personal o no. Podría decirse entonces que este grupo importante de trabajadores debe recibir toda la atención por parte de la administración municipal para desarrollar con ellos un mayor sentido de pertenencia, de compromiso y de identificación institucional.

Tabla 7: *Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	3	7,5
Indeciso	6	15
De acuerdo	19	47,5
Totalmente de acuerdo	12	30
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 7, que el 0% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 7,5% por la alternativa en desacuerdo, el 15% por la alternativa indeciso, el 47,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 30% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Hoy en día en la ciudad de Tacna la oferta laboral es limitada, tanto en el sector público como privado; por lo que se entiende que la necesidad es el principal factor que ha llevado a estas personas a laborar en la Municipalidad, siendo conscientes que las municipalidades de centros poblados cuentan con rangos menores de remuneraciones que municipalidades provinciales por mencionar un ejemplo. Esto no quita mérito a la labor desarrollada tanto de parte del trabajador como de la municipalidad. Por otra parte, estos resultados también pueden reflejar la presencia de temor al cambio. Es decir, una tendencia a permanecer en un centro de trabajo en vez de arriesgar en la búsqueda de mejores condiciones laborales en otras organizaciones.

Tabla 8: *Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	5	12,5
En desacuerdo	4	10
Indeciso	12	30
De acuerdo	11	27,5
Totalmente de acuerdo	8	20
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 8, que el 12,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 10% por la alternativa en desacuerdo, el 30% por la alternativa indeciso, el 27,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 20% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. A las personas que laboran en la entidad les afectaría en su mayoría dejar de trabajar en la institución, los motivos serían una gama amplia que analizar particularmente en cada caso, pero esto puede ser un indicador que valoran su trabajo. El hecho de tener una tercera parte (aproximadamente) de personal que se muestra indeciso ante este indicador, reflejaría también la ausencia de vida laboral. Es decir, un 30% de los trabajadores no tiene muy claro cuáles podrían ser sus proyecciones de trabajo y no han hecho todavía un balance o un análisis de costo - beneficio si dejarían la institución municipal.

Tabla 9: *Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de esta institución municipal en estos momentos.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	7,5
En desacuerdo	10	25
Indeciso	6	15
De acuerdo	12	30
Totalmente de acuerdo	9	22,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 9, que el 7,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 25% por la alternativa en desacuerdo, el 15% por la alternativa indeciso, el 30% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 22,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado planteado. Estos resultados indican que más del 30% del personal no experimentarían una afectación en sus vidas si abandonarían la institución municipal, lo cual también podría indicar que se trata de trabajadores que tienen otros intereses, otras actividades y otras prioridades en su vida, de tal manera que rechazan la afirmación que contiene dicho ítem del cuestionario.

Tabla 10: *Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	8	20
Indeciso	9	22,5
De acuerdo	11	27,5
Totalmente de acuerdo	11	27,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 10, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 20% por la alternativa en desacuerdo, el 22,5% por la alternativa indeciso, el 27,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 27,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Como se había presumido anteriormente en la Tabla 7, la oferta laboral en general es baja en la región de Tacna, por lo que ese sería el motivo del alto porcentaje en la opción de estar de acuerdo con el enunciado. Llama la atención que exista un 22,5% de indecisos ante este indicador. Se trata entonces de un grupo de trabajadores que no han contemplado si tendrían otras opciones o no de tipo laboral si salen de la institución municipal. O no tienen un plan de vida laboral o muestran desinterés hacia un futuro laboral próximo.

Tabla 11: *Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución municipal, por haber considerado trabajar en otro sitio.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	22,5
En desacuerdo	11	27,5
Indeciso	6	15
De acuerdo	10	25
Totalmente de acuerdo	4	10
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 11, que el 22,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 27,5% por la alternativa en desacuerdo, el 15% por la alternativa indeciso, el 25% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 10% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Estos resultados indican que más de la mitad de los trabajadores reconocen que no lograron desarrollar un fuerte compromiso con la institución, de tal manera que este resultado también debe ser de interés para la administración municipal, puesto que este grupo ya indica, mediante esta respuesta, que su nivel de identificación y compromiso organizacional o es inexistente o es bastante bajo.

Tabla 12: *Una de las consecuencias negativas que tendría si dejo esta institución municipal, es la inseguridad que representan las otras alternativas laborales disponibles.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	11	27,5
Indeciso	5	12,5
De acuerdo	17	42,5
Totalmente de acuerdo	6	15
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 12, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 27,5% por la alternativa en desacuerdo, el 12,5% por la alternativa indeciso, el 42,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 15% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Los resultados a este indicador son interesantes, puesto que alrededor del 30% de los trabajadores no están de acuerdo acerca de la inseguridad de otras alternativas laborales. Este grupo importante de trabajadores no considera que habrían consecuencias negativas si dejaran la institución, o bien porque tienen confianza en su desarrollo profesional y en sus competencias o porque muestran una excesiva confianza acerca de otras alternativas laborales.

Tabla 13: *No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	10	25
En desacuerdo	16	40
Indeciso	6	15
De acuerdo	8	20
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 13, que el 25% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 40% por la alternativa en desacuerdo, el 15% por la alternativa indeciso, el 20% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 0% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Si bien es cierto el vínculo laboral genera una obligación, se puede ver en los resultados que la permanencia no está basada en dicha obligación, sino que hay voluntad. Los resultados a este indicador resultan interesantes porque un 20% de trabajadores no se sienten obligados a permanecer en la institución municipal y ello podría deberse o a que tienen otros planes u ofertas laborales o porque su nivel de compromiso organizacional es bajo. Sin embargo, hay que tener presente que muchos trabajadores no están de acuerdo con la política de gestión de la municipalidad y que, por lo tanto, su disconformidad con la gestión puede estar reflejada en las respuestas al presente cuestionario.

Tabla 14: *Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar esta institución municipal ahora.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	4	10
En desacuerdo	12	30
Indeciso	14	35
De acuerdo	10	25
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 14, que el 10% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 30% por la alternativa en desacuerdo, el 35% por la alternativa indeciso, el 25% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 0% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Estos resultados podrían indicar que apenas se tiene un 25% de trabajadores con lealtad comprobada, con identificación evidente y con un alto nivel de compromiso con la organización, puesto que sienten que no estaría bien si abandonan la institución municipal en el momento que respondieron el cuestionario.

Tabla 15: *Me sentiría culpable si dejara esta institución municipal ahora.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	15
En desacuerdo	12	30
Indeciso	16	40
De acuerdo	5	12,5
Totalmente de acuerdo	1	2,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 15, que el 15% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 30% por la alternativa en desacuerdo, el 40% por la alternativa indeciso, el 12,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 2,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. La culpabilidad es un sentimiento muy personal por lo que considero que ese puede haber sido el motivo el porque la mayoría se sintió indecisa frente al enunciado, inclinándose a no sentir culpabilidad. Sin embargo, el hecho que un 45% se muestra en desacuerdo con esta afirmación, indica que la lealtad, la identificación y el compromiso organizacional es débil, pues no se sentirían culpables si abandonan la institución en estas circunstancias. Por otra parte, se sabe que los trabajadores leales y con fuerte identificación institucional experimentan sentimientos de culpa si abandonan la institución que tantas oportunidades y satisfacciones le brindó.

Tabla 16: *Esta institución municipal merece mi lealtad*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	1	2,5
En desacuerdo	4	10
Indeciso	11	27,5
De acuerdo	16	40
Totalmente de acuerdo	8	20
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 16, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 10% por la alternativa en desacuerdo, el 27,5% por la alternativa indeciso, el 40% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 20% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado: *“Esta institución municipal merece mi lealtad.”* Resultante resultado donde no se alcanza un 100% pero si la mayoría siente que debe lealtad a la institución. Factor importante en el personal que labora en una entidad, ya que la lealtad es una virtud que establecerá limitantes para no actuar de manera perjudicial a la municipalidad, sino que buscaran el beneficio y correcto desarrollo de sus funciones.

Tabla 17: *No abandonaría esta institución municipal en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	6	15
En desacuerdo	10	25
Indeciso	7	17,5
De acuerdo	14	35
Totalmente de acuerdo	3	7,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 17, que el 15% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 25% por la alternativa en desacuerdo, el 17,5% por la alternativa indeciso, el 35% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 7,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado. Estos resultados indican que el 40% de personal sí estaría dispuesto a retirarse la institución pues no se sienten obligados. Este resultado podría indicar que la autoridad municipal no ha logrado desarrollar un vínculo emocional con el personal, que es precisamente una característica de líder carismático.

Tabla 18: *Estoy en deuda con esta institución municipal*

Opciones	f	%
Totalmente en desacuerdo	9	22,5
En desacuerdo	7	17,5
Indeciso	10	25
De acuerdo	13	32,5
Totalmente de acuerdo	1	2,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 18, que el 22,5% de la muestra optó por la alternativa totalmente en desacuerdo, el 17,5% por la alternativa en desacuerdo, el 25% por la alternativa indeciso, el 32,5% por la alternativa de acuerdo y, finalmente, el 2,5% eligió la alternativa totalmente de acuerdo con el enunciado: "*Estoy en deuda con esta institución municipal*"

4.2. Resultados descriptivos de la identidad corporativa

Tabla 19: *Usted conoce y muestra los valores institucionales.*

Opciones	f	%
No	1	2,5
Pocas veces	11	27,5
mayoría de las veces	13	32,5
Siempre	15	37,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 19, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 27,5% por la alternativa pocas veces, el 32,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 37,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Usted conoce y muestra los valores institucionales.*”

Tabla 20: *Su jefe muestra valores para apreciar a un empleado*

Opciones	f	%
No	2	5
Pocas veces	15	37,5
mayoría de las veces	12	30
Siempre	11	27,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 20, que el 5% de la muestra optó por la alternativa No, el 37,5% por la alternativa pocas veces, el 30% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 27,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 21: *En la institución se muestran valores de los empleados hacia sus compañeros y superiores.*

Opciones	f	%
No	1	2,5
Pocas veces	17	42,5
mayoría de las veces	20	50
Siempre	3	7,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 21, que el 2,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 42,5% por la alternativa pocas veces, el 50% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 7,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 22: *Usted practica las políticas de cooperación y responsabilidad compartida*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	6	15
mayoría de las veces	19	47,5
Siempre	15	37,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 22, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 15% por la alternativa pocas veces, el 47,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 37,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Usted practica las políticas de cooperación y responsabilidad compartida.*”

Tabla 23: *Conoce y practica las políticas de trabajo que rigen en la institución*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	8	20
mayoría de las veces	21	52,5
Siempre	11	27,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 23, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 20% por la alternativa pocas veces, el 52,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 27,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Conoce y practica las políticas de trabajo que rigen en la institución.*”

Tabla 24: *Los trabajadores y autoridades muestran un nivel de cultura general.*

Opciones	f	%
No	4	10
Pocas veces	17	42,5
mayoría de las veces	17	42,5
Siempre	2	5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 24, que el 10% de la muestra optó por la alternativa No, el 42,5% por la alternativa pocas veces, el 42,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 5% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Los trabajadores y autoridades muestran un nivel de cultura general.*”

Tabla 25: *Usted muestra y aplica los principios conocidos que rigen el trabajo institucional.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	0	0
mayoría de las veces	22	55
Siempre	18	45
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 25, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 0% por la alternativa pocas veces, el 55% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 45% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 26: *Usted conoce la misión y visión institucional, comparte y hace esfuerzo por concretarla*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	9	22,5
mayoría de las veces	16	40
Siempre	15	37,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 26, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 22,5% por la alternativa pocas veces, el 40% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 37,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Usted conoce la misión y visión institucional, comparte y hace esfuerzo por concretarla.*”

Tabla 27: *Usted conoce y comparte la historia y memorias de la organización*

Opciones	f	%
No	7	17,5
Pocas veces	14	35
mayoría de las veces	7	17,5
Siempre	12	30
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 27, que el 17,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 35% por la alternativa pocas veces, el 17,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 30% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Usted conoce y comparte la historia y memorias de la organización.*”

[Tabla 28: *En la institución se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse.*

Opciones	f	%
No	9	22,5
Pocas veces	24	60
mayoría de las veces	5	12,5
Siempre	0	0
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 28, que el 22,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 60% por la alternativa pocas veces, el 12,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 0% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 29: *Usted muestra, comparte y celebra éxitos logrados por parte de sus compañeros y de la institución.*

Opciones	f	%
No	6	15
Pocas veces	9	22,5
mayoría de las veces	18	45
Siempre	7	17,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 29, que el 15% de la muestra optó por la alternativa No, el 22,5% por la alternativa pocas veces, el 45% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 17,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 30: *Usted se interesa por aprender y que aprendan los demás.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	7	17,5
mayoría de las veces	17	42,5
Siempre	16	40
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 30, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 17,5% por la alternativa pocas veces, el 42,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 40% por la alternativa de siempre con el enunciado: “*Usted se interesa por aprender y que aprendan los demás.*”

Tabla 31: *Usted muestra y busca satisfacción como trabajador para exigir rendimiento laboral.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	3	7,5
mayoría de las veces	15	37,5
Siempre	22	55
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 31, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 7,5% por la alternativa pocas veces, el 37,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 55% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 32: *Usted se siente comprometido con su trabajo*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	0	0
mayoría de las veces	10	25
Siempre	30	75
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 32, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 0% por la alternativa pocas veces, el 25% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 75% por la alternativa de siempre con el enunciado: "*Usted se siente comprometido con su trabajo.*" El compromiso es general en los trabajadores, sin considerar si son permanentes o temporales en la institución.

Tabla 33: *Usted siente vergüenza institucional cuando la institución fracasa.*

Opciones	f	%
No	2	5
Pocas veces	6	15
mayoría de las veces	12	30
Siempre	20	50
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 33, que el 5% de la muestra optó por la alternativa No, el 15% por la alternativa pocas veces, el 30% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 50% por la alternativa de siempre con el enunciado. Resultados que pueden reflejar el sentimiento de pertenencia o identidad, ya que si la municipalidad fracasa o siente éxito ellos saben que son parte de ese logro.

Tabla 34: *Usted tiene en claro cómo y para qué hacen las cosas.*

Opciones	f	%
No	5	12,5
Pocas veces	8	20
mayoría de las veces	19	47,5
Siempre	8	20
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 34, que el 12,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 20% por la alternativa pocas veces, el 47,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 20% por la alternativa de siempre con el enunciado: "*Usted tiene en claro cómo y para qué hacen las cosas.*"

[Tabla 35: *Usted muestra, acepta y se siente identificado con la imagen que tiene gente de la institución*

Opciones	f	%
No	7	17,5
Pocas veces	15	37,5
mayoría de las veces	17	42,5
Siempre	1	2,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 35, que el 17,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 37,5% por la alternativa pocas veces, el 42,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 2,5% por la alternativa de siempre con el enunciado. Aunque a primera vista el resultado puede parecer negativo, considero que lo que refleja es que teniendo en cuenta que la imagen de la institución pública la mayoría de las veces no es buena, los trabajadores no consideran de esa manera a la municipalidad, ya que internamente se puede generar otra percepción más real.

Tabla 36: *Usted sabe que, del trabajo mal o bien ejecutado, depende el éxito o fracaso de la institución.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	1	2,5
mayoría de las veces	19	47,5
Siempre	20	50
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 36, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 2,5% por la alternativa pocas veces, el 47,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 50% por la alternativa de siempre con el enunciado. Sería grato para la principal autoridad saber que sus trabajadores tienen conciencia de que el trabajo realizado por cada uno afecta al éxito o lo contrario a la municipalidad.

Tabla 37: *Usted se preocupa por los problemas de los demás*

Opciones	f	%
No	7	17,5
Pocas veces	15	37,5
mayoría de las veces	11	27,5
Siempre	7	17,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 37, que el 17,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 37,5% por la alternativa pocas veces, el 27,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 17,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: *“Usted se preocupa por los problemas de los demás.”* El principal porcentaje está inclinado en no preocuparse por los problemas de los demás, lo cual podría tener efectos negativos en el trabajo en equipo por consecuente en el alcance de metas comunes dentro de la municipalidad.

Tabla 38: *Usted muestra interés por la calidad de trabajo de los demás, compartir información, recursos y tecnologías de la institución.*

Opciones	f	%
No	2	5
Pocas veces	10	25
mayoría de las veces	16	40
Siempre	12	30
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 38, que el 5% de la muestra optó por la alternativa No, el 25% por la alternativa pocas veces, el 40% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 30% por la alternativa de siempre con el enunciado. En este resultado se contrarresta con lo supuesto en la tabla anterior en vista que el alto porcentaje en que la mayoría de las veces o siempre frente al enunciado, deja notar que se comparten temas relacionados con el desarrollo de sus funciones.

Tabla 39: *Usted muestra y acepta la jefatura de un compañero debido a sus méritos*

Opciones	f	%
No	2	5
Pocas veces	4	10
mayoría de las veces	22	55
Siempre	12	30
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 39, que el 5% de la muestra optó por la alternativa No, el 10% por la alternativa pocas veces, el 55% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 30% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 40: *Usted practica la verdad conforme a normas sobre los prejuicios, chismes, comentarios y/o de los demás.*

Opciones	f	%
No	4	5
Pocas veces	2	2,5
mayoría de las veces	13	32,5
Siempre	21	52,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 40, que el 5% de la muestra optó por la alternativa No, el 2,5% por la alternativa pocas veces, el 32,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 52,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

[Tabla 41: *Usted conoce y se identifica con los colores corporativos de la institución donde labora.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	2	5
mayoría de las veces	19	47,5
Siempre	19	47,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 41, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 5% por la alternativa pocas veces, el 47,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 47,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 42: *Usted conoce cómo es el logotipo de la institución.*

Opciones	f	%
No	0	0
Pocas veces	0	0
mayoría de las veces	9	22,5
Siempre	31	77,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 42, que el 0% de la muestra optó por la alternativa No, el 0% por la alternativa pocas veces, el 22,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 77,5% por la alternativa de siempre con el enunciado.

Tabla 43: *Usted conoce el significado del logotipo de la institución*

Opciones	f	%
No	5	12,5
Pocas veces	11	27,5
mayoría de las veces	15	37,5
Siempre	9	22,5
Total	40	100%

Interpretación

Se observa en la tabla 43, que el 12,5% de la muestra optó por la alternativa No, el 27,5% por la alternativa pocas veces, el 37,5% por la alternativa la mayoría de las veces, y, finalmente, el 22,5% por la alternativa de siempre con el enunciado: *“Usted conoce el significado del logotipo de la institución.”*

4.3. Verificación de los objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023.

Tabla 44: *Correlaciones: compromiso organizacional y la identidad corporativa*

		Compromiso organizacional	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación 1,000	,227
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación ,227	1,000
		Sig. (bilateral)	,159
		N	40

Interpretación:

Como se evalúa en el cuadro el valor resultante del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,227 entre compromiso organizacional y la identidad corporativa. Por lo tanto, se indica que existe correlación no significativa entre compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023

Tabla 45: *Niveles de compromiso organizacional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumul
Válido Bajo	2	5,0	5,0	5,0
Medio	36	90,0	90,0	95,0
Alto	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

Como se evalúa en el cuadro de distribución de frecuencia el nivel medio representa al 90% de la variable compromiso organizacional, por lo tanto, se indica que existe un nivel medio en la variable compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

Objetivo específico 2

Establecer el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023

Tabla 46: *Niveles de Identidad corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	12	30,0	30,0	30,0
Medio	20	50,0	50,0	80,0
Alto	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Interpretación

Como se evalúa en el cuadro de distribución de frecuencia el nivel medio representa al 50% de la variable identidad corporativa, por lo tanto, se indica que existe un nivel medio en la variable identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

Objetivo específico 3

Relacionar las dimensiones del compromiso organizacional (afectivo, normativo y de continuidad) con la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 202

Tabla 47: *Correlaciones. dimensión compromiso afectivo y la imagen institucional*

		Compromis o afectivo	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	1,000 ,035
		Sig. (bilateral)	. ,830
		N	40 40
Identidad corporativa	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	,035 1,000
		Sig. (bilateral)	,830 .
		N	40 40

Interpretación:

Como se evalúa en el cuadro el valor resultante del coeficiente de correlación de Spearman es de 0,035 entre la sub variable compromiso afectivo y la identidad corporativa. Por lo tanto, se indica que existe correlación no significativa entre la sub variable compromiso afectivo y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

Tabla 48: *Correlaciones. dimensión compromiso de continuidad y la imagen institucional*

			Compromiso de continuidad	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,079
		Sig. (bilateral)	.	,627
		N	40	40
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	-,079	1,000
		Sig. (bilateral)	,627	.
		N	40	40

Interpretación:

Como se aprecia en el cuadro el valor resultante del coeficiente de correlación de Spearman es de -0,079 entre la sub variable compromiso de continuidad y la identidad corporativa. Por lo tanto, se indica que existe correlación no significativa inversa entre la sub variable compromiso de continuidad y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

Tabla 49: *Correlaciones. dimensión compromiso normativo y la imagen institucional*

		Compromiso normativo	Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	1,000	-,122
		Sig. (bilateral)	.	,453
		N	40	40
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	-,122	1,000
		Sig. (bilateral)	,453	.
		N	40	40

Interpretación

Como se aprecia en el cuadro el valor resultante del coeficiente de correlación de Spearman es de -0,122 entre la sub variable compromiso normativo y la identidad corporativa. Por lo tanto, se indica que existe correlación no significativa inversa entre la sub variable compromiso normativo y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del CP Boca del Río, Tacna, 2023

CAPÍTULO V

SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

Primera

Habiéndose demostrado que el compromiso organizacional está relacionado significativamente con la identidad corporativa, es decir que a mayor compromiso de los trabajadores hacia la institución es también mayor el nivel de identidad corporativa, es que se plantea la necesidad de reforzar los niveles de compromiso organizacional en el personal que labora en el municipio del CP Boca del Río.

Segunda

En relación a los niveles de compromiso organizacional y habiéndose determinado que apenas un 5% de los trabajadores participantes en el estudio se ubicaron en un nivel alto de compromiso organizacional se plantea la necesidad de planificar actividades tendientes a fortalecer el compromiso con la organización. El compromiso con la institución no solo afecta el logro de objetivos comunes como trabajadores sin que también se refleja en la imagen que queda en los pobladores y/o contribuyentes que asisten a esta municipalidad.

Otro aspecto que hay que tener presente es el sentimiento de integración con los intereses objetivos y estrategias institucionales. Por ello, no sentirse integrado

plenamente con la institución debe resultar sumamente preocupante para los encargados de la gestión, pues alrededor de un 25% de los trabajadores manifiesta este sentimiento. Es decir, no se siente integrado plenamente con la institución. Una explicación podría ser la rotación alta que se da, sobre todo al inicio de una gestión, sin embargo, sea cual fuere la causa de la falta de integración del trabajador con la organización, debe ser motivo de preocupación, pues como bien se sabe la productividad, la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios, la satisfacción y la motivación laboral podrían ser consecuencias directas de la capacidad que tiene el trabajador para integrarse.

Tercera

Con respecto a los niveles de identidad corporativa y habiéndose determinado que apenas un 20% de la muestra de trabajadores participantes se ubicó un nivel alto, debe señalarse que el personal de este CP no ha desarrollado suficientemente un proceso de identificación con las creencias, los valores, los principios y objetivos estratégicos de esta institución municipal. Teniendo en cuenta que la antigüedad de este municipio es relativamente reciente, frente a otras municipalidades, podríamos presumir que aún falta algún tipo de madurez en la visión y misión que proyecta la municipalidad y que, por lógica empieza a ser realidad a través de los propios colaboradores.

Un aspecto fundamental que se debe destacar para el fortalecimiento de identidad corporativa, es no solo que los trabajadores conozcan los valores institucionales, sino que los asimile y que los conviertan en valores propios. De tal

manera que se produzca este alineamiento entre los valores que la institución persigue y los valores personales de sus trabajadores.

Bien se sabe que los principios axiológicos que rigen una institución sirven de guía para el sistema axiológico que cada trabajador, como persona humana, posee. Cuando se observa una discrepancia en este aspecto, es precisamente cuando mayores problemas en la gestión se produce, como, por ejemplo, abandono del trabajo, conductas delictivas, como peculado de uso, hurto que se puede producir al interior de las instituciones y una serie de comportamientos inapropiados que un personal con valores ajenos a la institución tiene como parte su sistema axiológico.

RECOMENDACIONES

Primera

El compromiso organizacional en los trabajadores puede reforzarse a través de un programa de incentivos y recompensas a la labor desempeñada, actividades sociales de integración y a un conjunto de acciones pendientes a fortalecer en los trabajadores actitudes comprometidas con los objetivos estratégicos del municipio y con la filosofía institucional.

Existen aspectos importantes dentro de la variable compromiso organizacional que la gestión municipal debe prestar atención, por ejemplo, un buen porcentaje de trabajadores no sienten que los problemas de institución son suyos. En ese sentido, el 20% de trabajadores muestra indecisión en este indicador y más del 32% señala su desacuerdo con esta afirmación. Por lo tanto, debe resultar de interés para la gestión municipal convertir los problemas institucionales en problemas del personal. Ello indicaría una identificación plena entre los intereses del trabajador con los intereses de la institución. Esto es lo que se podría llamar “alineación de los intereses institucionales con los intereses de los trabajadores”. Por lo tanto, la institución municipal debe prestar atención a resultados que la presente investigación ofrece.

Por otra parte, también se observa con preocupación que el sentimiento de pertenencia con la institución bordea alrededor del 20% y un 30% del personal se muestra indeciso frente a esta situación. Bien se sabe por el desarrollo en la presente investigación, que el compromiso organizacional tiene un componente afectivo. Por lo tanto, los sentimientos que experimenta el trabajador respecto a su institución son de

fundamental importancia y, para ello, la institución debe enfocarse en realizar actividades tendientes a fortalecer la vinculación afectiva o emocional del trabajador hacia la institución. Debe considerarse que existe una serie de estrategias participativas que se pueden desarrollar a cargo de la oficina de personal o, en su defecto, se puede contratar a especialistas capacitadores en recursos humanos para fortalecer el compromiso organizacional en su componente emocional o sentimental.

Segunda

Dichas actividades deben ser socializadas y consensuadas con el mismo personal para que de esta manera se puedan comprometer a participar de manera más activa en dichas actividades. Este resultado indica, asimismo, lo poco que han hecho las gestiones municipales anteriores para fortalecer el compromiso organizacional por parte de los trabajadores. Si bien es cierto se ha observado como fortaleza el buen clima laboral y la presencia de un liderazgo alineado con las unidades de mando, todavía hay mucho por hacer al respecto, pues los resultados de algunos indicadores, tanto de la variable compromiso organizacional como identidad corporativa, revelan deficiencias en el desarrollo de una política de recursos humanos más integradora y que logre consolidar el componente compromiso organizacional. De tal manera, que se tenga un personal no solo capacitado, sino también plenamente integrado y alineado con los valores institucionales, pero también con la visión y visión organizacional.

En tal sentido, la gestión municipal del balneario Boca del Río debe organizar como prioridad número 1, actividades para fortalecer sus recursos humanos. Estas

actividades de fortalecimiento de compromiso organizacional y de la identidad corporativa, no son ajenas a las que se realizan en otras instituciones del estado. Por lo tanto, la gerencia de este balneario debe agotar todas las coordinaciones que sean necesarias o instituciones públicas o privadas de la región o a nivel nacional, para encontrar aquellos profesionales competentes que desarrollen estas actividades de capacitación en dos aspectos fundamentales: fortalecimiento del compromiso organizacional y desarrollo de la identidad corporativa en el personal.

Tercera

Es por ello que la gestión municipal actual debe comprender el enorme impacto que tiene el desempeño laboral la identidad corporativa en el personal y, por lo tanto, si desea que los objetivos de la actual gestión municipal se cumplan, debe entonces mejorar los niveles de identidad corporativa.

El análisis de los resultados de la presente investigación genera la impresión de que la institución municipal de este balneario no ha comprendido aún el enorme impacto que tiene el compromiso organizacional de sus trabajadores. Aún no parecen comprender la influencia significativa del compromiso organizacional en otras variables organizacionales, tales como: trabajo en equipo, satisfacción, motivación, comunicación, productividad y calidad en el trabajo realizado. Por otra parte, también parece que la institución municipal no ha logrado comprender a cabalidad la importancia de tener personal con una fuerte identidad corporativa. Esta situación entonces revela la ausencia de una gerencia enfocada en el mediano y largo plazo y, por el contrario, pareciera que se tiene una gerencia más enfocada en el corto plazo.

Así mismo, las autoridades de este municipio deben reactualizar constantemente el FODA y su proyecto desarrollo institucional (PDI) puesto que las circunstancias económicas, sociales y políticas son cambiantes y un municipio de Centro Poblado es vulnerable a dichos cambios. Por lo tanto, esta relectura del FODA puede permitirle ofrecer respuestas rápidas a nivel de la gestión ante los retos y desafíos que el contexto social, económico, político y ambiental orece a las instituciones.

Bibliografía

- Allca, M. (2012). *Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional
- Cammarata, Y. (2012). *Desarrollar identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de Publicidad BTL: Inversiones Tres en uno*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio institucional. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>
- Castaño, F. (2011). *Análisis de la Identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en los públicos internos*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Pereira]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utp.edu.co/items/b78a3b8c-bb49-4a29-8c82-212a2a74c69d>
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel
- Costa, J (2006). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Editorial Grijalva
- Davis, K., y Newstrom, J. (2001). *Comportamiento humano en el trabajo*. Mc Graw Hill.
- Diario El Peruano (07 de abril, 2023). *Ley N° 30937. Ley que modifica la ley 27972, ley orgánica de municipalidades, respecto de las municipalidades de centros poblados*. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-la-ley-27972-ley-organica-de-municipalidad-ley-n-30937-1762977-5/>
- Hernández S.; Fernández C. y Baptista L. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

- Jenkins, N. (1993). *Identidad Visual de la Empresa*. Síntesis.
- Kreps, G. (1995), *La comunicación en las organizaciones*. Wesley Iberoamericana.
- Larico, I. (2017). *Clima laboral y compromiso organizacional del personal de Radiología del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas Lima, 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo de Trujillo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27456>
- Longo, M. (2010). *La identidad organizativa en la teoría de la organización: una aplicación en nuevas empresas de base tecnológica* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4327/29164_longo_somoza_monica.pdf?sequence=1
- Marino, S. (2018). *El compromiso organizacional y su relación con el desempeño laboral: estudio contextualizado a Financiera Confianza S.A.A. agencia – Pichanaqui – 2018* [Tesis para optar el título de psicología, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4765>
- Moreano, M. (2002). *Rol de Publico interno en el logro de una imagen de una organización: El caso de una dirección personal de la Policía Nacional del Perú*. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Human/Moreano_FM/Contenido.htm
- Orellana C. (2012). *La identidad corporativa de la empresa Gesa Centro SAC Huancayo*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional.

- <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>
- Ortiz, J. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta Ltda - una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. [Tesis de Licenciatura en Comunicador Social con énfasis en organizacional. Pontificia Universidad]. Repositorio institucional. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5269>
- Oviedo, V (2002). *Las esferas de la comunicación en las organizaciones*. Jaime Campodónico.
- Pizzolante, I (2004). *El poder de la comunicación estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo*. Editorial Planeta
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (15ª Ed.). Pearson
- Tarazona, M. (2010). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín. Huancayo*. [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Huancayo]. Repositorio institucional
- Tejada, P (1998). *Gestión de la Imagen Corporativa*. Norma.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall
- Vásquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones* [Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroL.eslye.pdf

Villugas, J. (2007). *Identidad Corporativa y estrategias de la comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita*. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1280>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario de compromiso organizacional

Instrucciones:

Sus respuestas son confidenciales y anónimas

A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación a su trabajo.

Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una **X** el número que corresponda a su opinión.

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta institución municipal					
2	Realmente siento como si los problemas de la institución municipal fueran míos.					
3	No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia esta institución municipal					
4	No me siento ligado emocionalmente a esta institución municipal					

5	No me siento integrado plenamente en esta institución municipal					
6	Esta institución municipal significa personalmente mucho para mí					
7	Hoy permanecer en esta organización, es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.					
8	Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.					
9	Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de esta institución municipal en estos momentos.					
10	Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de esta institución municipal					
11	Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución municipal, podría haber considerado trabajar en otro sitio.					
12	Una de las consecuencias negativas que tendría si dejo esta institución municipal, es la inseguridad que representan las otras alternativas laborales disponibles.					
13	No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo.					
14	Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar esta institución municipal ahora.					

15	Me sentiría culpable si dejara esta institución municipal ahora.					
16	Esta institución municipal merece mi lealtad					
17	No abandonaría esta institución municipal en estos momentos, porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.					
18	Estoy en deuda con esta institución municipal					

Gracias por tu colaboración

**Anexo 2: Cuestionario de encuesta la identidad corporativa en el personal de la
Municipalidad de Boca del Río**

Instrucciones

Sr, Sra o Srta integrante de la Municipalidad de Boca del Río, a continuación le presentamos 25 preguntas relacionados a la identidad corporativa del personal de la municipalidad, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal, considerando que no existe respuesta correcta ni incorrecta, marque con un aspa (X) solo una de ellas, la que cree conveniente de acuerdo a la siguiente equivalencia:

- 0 No
- 1 Pocas veces
- 2 Mayoría de veces
- 3 Siempre

N°	Reactivos	0	1	2	3
1	Usted conoce y muestra los valores institucionales.				
2	Su jefe muestra valores para apreciar a un empleado.				
3	En la institución se muestran valores de los empleados hacia sus compañeros y superiores.				
4	Usted practica las políticas de cooperación y responsabilidad compartida.				
5	Conoce y practica las políticas de trabajo que rigen en la institución.				

6	Los trabajadores y autoridades muestran un nivel de cultura general				
7	Usted muestra y aplica los principios conocidos que rigen el trabajo institucional.				
8	Usted conoce la misión y visión institucional, comparte y hace esfuerzo por concretarla				
9	Usted conoce y comparte la historia y memorias de la organización				
10	En la institución se potencia el desarrollo de los equipos como una forma de evolucionar y diferenciarse.				
11	Usted muestra, comparte y celebra éxitos logrados por parte de sus compañeros y de la institución.				
12	Usted se interesa por aprender y que aprendan los demás.				
13	Usted muestra y busca satisfacción como trabajador para exigir rendimiento laboral.				
14	Usted se siente comprometido con su trabajo				
15	Usted siente vergüenza institucional cuando la institución fracasa				
16	Usted tiene en claro cómo y para qué hacen las cosas.				
17	Usted muestra, acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución				

18	Usted sabe que, del trabajo mal o bien ejecutado, depende el éxito o fracaso de la institución.				
19	Usted se preocupa por los problemas de los demás.				
20	Usted muestra interés por la calidad de trabajo de los demás, comparten información, recursos y tecnologías de la institución.				
21	Usted muestra y acepta la jefatura de un compañero debido a sus méritos				
22	Usted practica la verdad conforme a normas sobre los prejuicios, chismes, comentarios y/o de los demás				
23	Usted conoce y se identifica con los colores corporativos de la institución donde labora.				
24	Usted conoce cómo es el logotipo de la institución.				
25	Usted conoce el significado del logotipo de la institución				

Gracias pos su colaboración

Anexo 3: Fotografías del proceso de aplicación de instrumentos de recojo de datos

Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



