



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOTENIBLE

**SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO, COMPETITIVIDAD Y
SOSTENIBILIDA DE LAS ORGANIZACIONES**

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO INMOBILIARIO
CARRANZA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA, PERÍODO
2020.**

AUTORAS:

BELLA ANNABEL MACÍAS NAVARRETE

CAROLINA ANDREA VARAS RÍOS

TUTORA:

DRA.LAURA ARTEAGA BRIONES

REVISORA:

DRA. ALEXANDRA VERDUGA PINO

Portoviejo, 2021

Tema

ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO INMOBILIARIO
CARRANZA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA, PERÍODO 2020.

Dedicatoria

Dedico este trabajo que es producto de mi esfuerzo, dedicación y constancia permanente a:

Dios, por ser el ser supremo y guía en mi vida, quien me ha concedido el milagro de existir y resistir cada prueba que se ha presentado en mi camino.

A mi esposo, Marcelo Leonel Palacios Dueñas, por ser mi compañero de vida y motivarme cada día para mejorar en mi vida estudiantil y profesional, gracias por la confianza que siempre me has tenido.

A mis padres, Ramón Macías y Bella Navarrete, por ser un pilar fundamental y apoyarme incondicionalmente, por su ejemplo y perseverancia.

A mis hijos, Marcelo Enrique, Anabella y Marcelo Andrés, por ser el motor principal en mi vida, mi inspiración y el motivo de mi lucha diaria, para ellos todo mi esfuerzo y dedicación.

A mis hermanas, Julieta, Migdalia y Nury, las amo.

A mi compañera de tesis, Carolina, por acompañarme en este proceso y tener siempre la predisposición para solucionar todas las pruebas que se presentaron en nuestro camino.

A todas mis amistades y a aquellas personas que de manera directa o indirecta siempre están pendientes de mí, transmitiéndome fuerza y fe para seguir adelante, manteniendo los valores que he aprendido en el transcurso de la vida.

Bella Annabel Macías Navarrete

Dedicatoria

A Dios, por dotarme de la sabiduría y la fortaleza para cumplir con todos los objetivos propuestos en mi vida.

A mi madre, Angelita Ríos, porque con su ejemplo me enseñó que las cosas más valiosas de la vida se obtienen con sacrificio y trabajo honrado.

A mi esposo, Juan Carlos García Iturralde, por su apoyo incondicional, consejos, valores, motivación constante, gracias por ser parte de mis logros profesionales.

A mis hijos, Adriana, Antonella y Juan Carlos García Varas, por ser mi fuerza y mi remanso para seguir en el camino, ustedes son un pilar fundamental en mi vida.

A mi gran amiga y compañera, Annabel, por su apoyo y por compartir tantos momentos que hicieron de todos estos años de estudio una hermosa experiencia que nos ha permitido llegar a la meta.

A los amigos que formaron parte de mi vida académica y a todas las personas que estuvieron presentes en esta etapa.

Carolina Andrea Varas Ríos

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento va dirigido a Dios, quién nos da fuerza y sabiduría.

A la Universidad Técnica de Manabí, alma mater de educación superior por habernos encaminado a servir a la sociedad como buenos profesionales y seres humanos.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que durante nuestro ciclo de aprendizaje supieron impartir sus conocimientos en el arte de la educación y la profesión.

A la Dra. Laura Arteaga Briones, Docente de la Universidad Técnica de Manabí y tutora del presente trabajo de titulación, quien con sus conocimientos pudo contribuir y guiarnos de la mejor manera para poder lograr nuestro objetivo, gracias por la paciencia, orientación y los consejos en el desarrollo de esta investigación.

Muchas gracias a todos.

Certificado del Tutor de Trabajo de Titulación

Dra. Laura Arteaga Briones catedrática de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí.

CERTIFICO:

Que las estudiantes Bella Annabel Macías Navarrete y Carolina Andrea Varas Ríos de la Escuela de Administración de Empresas, realizaron su trabajo de titulación denominado **“ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO INMOBILIARIO CARRANZA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA, DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, bajo la modalidad INVESTIGACIÓN, desarrollado bajo mi dirección y supervisión, y que siguiendo el debido proceso de revisión y corrección se encuentra concluido en su totalidad.

En tal virtud las autoras del trabajo de titulación pueden hacer uso de la presente certificación para los fines que estimen pertinentes.

Dado en la ciudad de Portoviejo en el mes de mayo de 2021.

Certificación del Tribunal

Quienes suscribimos la presente, Miembros del Tribunal de Defensa del Trabajo de Titulación: Análisis del clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa, durante el período comprendido del 01 de enero al 31 de diciembre de 2020. Presentado por los estudiantes; Bella Annabel Macías Navarrete y Carolina Andrea Varas Ríos previo a la obtención del título de Licenciada de Administración de Empresas, certificamos que la misma ha sido desarrollada y culminada.

APROBADO POR:

Declaración sobre derecho de Autoras

Los hechos, ideas, pensamientos y doctrinas expuestos en el presente trabajo de titulación, denominado:

“ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO INMOBILIARIO CARRANZA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA, DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020”

Corresponden únicamente a sus autores:



Bella Annabel Macías Navarrete

**ESTUDIANTE DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Carolina Andrea Varas Ríos

**ESTUDIANTE DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Contenido

Portada.....	I
Tema	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	V
Certificado del Tutor del trabajo de Titulación	VI
Certificado del Tribunal	VII
Declaración sobre el derecho de las autoras	VIII
Resumen	XIII
Summary	VIX
Introducción	XV
CAPÍTULO I.....	1
1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Descripción del problema.....	1
1.2.2. Delimitación del problema	2
1.2.3. Delimitación temporal	2
1.2.5. Análisis crítico.....	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
2. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.....	6
2.2. Clima organizacional	6
2.3. Tipos de clima organizacional	7
2.4. Características del clima organizacional.....	8

2.5.	Factores del clima organizacional.....	8
2.6.	El clima organizacional y la administración.....	9
2.7.	Dimensiones del clima organizacional.....	9
2.8.	Importancia del clima organizacional en una empresa.....	10
2.9.	Medición del clima organizacional.....	11
2.9.1.	Instrumentos para la evaluación del clima organizacional.....	11
2.10.	La cultura organizacional.....	12
2.10.1.	Tipos de cultura organizacional.....	13
2.11.	Concepto de motivación y sus principales teorías.....	14
2.12.	Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	15
2.13.	Imagen corporativa.....	18
2.13.1.	Objetivos de la imagen corporativa.....	18
2.13.2.	Factores de una buena percepción de la imagen corporativa.....	19
2.14.	Proceso para generar una imagen corporativa.....	20
2.15.	Imagen corporativa y el clima organizacional.....	21
3.	Visualización del alcance de estudio.....	21
3.2.	Misión.....	22
3.3.	Visión.....	22
3.4.	Valores corporativos.....	22
3.5.	Estructura orgánica.....	22
3.7.	Operacionalización de las variables.....	24
CAPÍTULO III.....		27
4.	Desarrollo del diseño de la investigación.....	27
4.1.	Diseño metodológico.....	27
4.2.	Tipo de investigación.....	27
4.3.	Métodos.....	27
4.4.	Técnicas.....	28

4.5.	Fuentes de información.....	28
4.6.	Definición y selección de la muestra	28
4.6.1.	Población y muestra.....	28
4.6.2.	Recursos.....	29
5.	Descripción del proceso de la información	31
5.1.	Análisis e interpretación de los resultados	31
5.1.1.	Entrevista.....	31
5.2.1.	Encuesta a los empleados del Grupo Inmobiliario Carranza.....	34
5.2.2.	Encuesta a los clientes del Grupo Inmobiliario Carranza.....	47
6.	Descripción de los resultados de acuerdo a los objetivos específicos.....	52
6.1	Conclusiones y recomendaciones	54
6.1.1.	Conclusiones parciales	54
5.2.	Presupuesto	56

Índice de figuras

Figura No. 1	Árbol del problema-clima organizacional.....	3
Figura 2	Proceso de formación de la imagen corporativa	21
Figura No. 3	Organigrama estructural.....	22

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	35
Tabla 3	36
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42

Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45
Tabla 13.....	47
Tabla 14.....	48
Tabla 15.....	49
Tabla 16.....	50
Tabla 17.....	51

Índice de gráficos

Gráfico 1.....	35
Gráfico 2.....	35
Gráfico 3.....	36
Gráfico 4.....	37
Gráfico 5.....	38
Gráfico 6.....	39
Gráfico 7.....	40
Gráfico 8.....	41
Gráfico 9.....	42
Gráfico 10.....	43
Gráfico 11.....	44
Gráfico 12.....	46
Gráfico 13.....	47
Gráfico 14.....	48
Gráfico 15.....	49
Gráfico 16.....	50
Gráfico 17.....	51

Resumen

En la presente investigación, análisis del clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa, realizada en el año 2020; se realiza un estudio para determinar de qué forma y hasta qué punto el clima organizacional de una entidad se refleja en el entorno y en su contexto social.

Siendo una investigación bajo la modalidad de enfoque cualitativo-cuantitativo, se estableció una muestra de 7 empleados, 30 clientes y el aporte de la jefa de Recursos Humanos.

Se concluye que en el Grupo Inmobiliario Carranza no existe un clima organizacional con estructura y proceso sólidos, ya que no se emplean herramientas adecuadas para promover la cultura de la empresa, generando un impacto en la imagen corporativa frente al cliente interno, no obstante, ante el cliente externo existe gran aceptación y credibilidad hacia la empresa que prioriza la identidad corporativa ante la imagen corporativa.

Palabras claves: clima organizacional, imagen corporativa, cultura de la empresa, cliente interno, cliente externo.

Summary

The present investigation called analysis of the organizational climate of the Carranza Real Estate Group and its impact on the corporate image, carried out in 2020; in which a study was carried out in the indicated company to determine in what way and to what extent the organizational climate of an entity is reflected in the environment and in its social context.

An investigation was carried out under a qualitative-quantitative approach, establishing a sample of 7 employees, 30 clients and the contribution of the head of Human Resources. For data collection, an instrument was used through questionnaires.

Reaching the conclusion that in the Carranza Real Estate Group there is not a very good organizational climate, since adequate tools are not used to promote the culture of the company, generating an impact on the corporate image in front of the internal client, however, in front of the external client there is great acceptance and credibility towards the company that prioritizes corporate identity over corporate image.

Keywords: organizational climate, corporate image, company culture, internal customer, external customer.

Introducción

Las entidades se caracterizan por estar sujetas a críticas constantemente por parte de la opinión pública, por ello es importante cuidar el accionar de los colaboradores que desempeñan una labor determinada. Sin embargo, existen factores como el clima organizacional y la imagen corporativa, que deben tomarse en cuenta por la incidencia determinante en el entorno laboral y social.

Haciendo referencia a la variable independiente, clima organizacional, se puede analizar que aunque son muchas las empresas donde no se emplean herramientas para estudiar el clima organizacional, esta forma parte importante del comportamiento interno de una organización, convirtiéndose en uno de los temas más reconocidos y valorados actualmente por quienes asumen la responsabilidad de dirigir una organización, pero se requiere conocer a profundidad todo el contexto que significa crear un ambiente de trabajo idóneo para un buen desempeño laboral.

En lo que respecta a la variable dependiente que se estudió, la imagen corporativa, como percepción de un público ya sea interno o externo, es otro factor que requiere atención para lograr la aceptación de los colaboradores y los clientes, es fundamental el rol que desempeñan las autoridades encargadas de lograr que la imagen corporativa permanezca y sea desarrollada con el fin de lograr un bien para la empresa y la sociedad.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar el nivel de incidencia que existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa en el Grupo inmobiliario Carranza. Para el desarrollo de la investigación se emplearon técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, empleando un software que permitió procesar la información obtenida.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema investigado y la justificación. Posteriormente se detallan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

El capítulo II incluye el marco teórico de las variables estudiadas, como el clima organizacional e imagen corporativa, destacando definiciones y teorías vinculadas a las variables y otros contenidos vinculados a la investigación, también se realiza una visualización del objeto de estudio y la operacionalización de las variables.

En el capítulo III se desarrollan la metodología de la investigación, el diseño de la muestra y las técnicas de recolección de información, así como los recursos empleados en la investigación.

El capítulo IV se desarrolla el proceso de la información, se realiza el análisis e interpretación de los resultados, considerando los contenidos de las tablas y figuras de las variables, además se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos específicos.

En el capítulo V se realiza la descripción de los resultados de acuerdo a los objetivos específico, se plantean las conclusiones parciales consideradas como hallazgos, y finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que se abordaron como resultado de la investigación.

CAPÍTULO I

1. Tema

Análisis del clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa, período 2020.

1.2. Planteamiento del problema

En una entidad el clima organizacional es la percepción que tiene el colaborador sobre los procesos que surgen en el entorno laboral, el clima organizacional hace referencia al ambiente de trabajo que se construye dentro de la entidad. Este entorno influye en la conducta de los miembros, generando efectos positivos o negativos en la productividad, rotación y satisfacción laboral, desempeño laboral, entre otros.

Chiavenato (2009) hace referencia que “el clima organizacional refleja la manera en que las personas interactúan unas con otras, con los proveedores, y con los clientes internos y externos, así como el grado de satisfacción con el contexto que las rodea”.

Es importante establecer dentro de las políticas de una empresa, el objetivo de mantener un clima organizacional adecuado para lograr el desempeño de las funciones de una manera productiva y beneficiosa para el personal y la organización, siendo el clima organizacional un factor influyente en la imagen corporativa de la empresa.

1.2.1. Descripción del problema

El clima organizacional a menudo se considera un proceso que ocurre entre miembros de una comunidad social. En la mayoría de entidades esta etapa no es una actividad dinámica, sino que representa el compromiso y la responsabilidad social de sus integrantes.

Actualmente las organizaciones están haciendo énfasis en emplear estrategias y formas de comunicación para dar a conocer su misión, visión, valores y todo lo concerniente a la imagen corporativa, transmitir esta identidad empresarial genera un mejor flujo de comunicación entre los clientes internos y el desempeño laboral.

Uno de los problemas radica en que en algunas ocasiones la imagen corporativa es confundida con la imagen visual, por eso es necesario entender la personalidad de la organización, su estructura y cultura para poder transmitirla a todos los empleados.

De esta manera los empleados se sentirán motivados e identificados y cumplirán con los objetivos de la empresa con mayor motivación y responsabilidad, influyendo en esta instancia el clima organizacional, que repercute directamente en el colaborador, en su conducta, su motivación, y predisposición para llevar a cabo las metas establecidas.

En el presente trabajo de titulación, se estableció realizar un análisis del clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza para determinar su incidencia en la imagen corporativa de la entidad estudiada, observar como es el clima en la organización y como los empleados se sienten identificados, el grado de pertenencia, la transmisión de la cultura y la imagen corporativa.

1.2.2. Delimitación del problema

El análisis del clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa se lo realizó en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, en las calles Olmedo y Constantino Mendoza.

1.2.3. Delimitación temporal

Para el desarrollo del presente análisis se tomó el período comprendido entre el 01 de enero al 31 de diciembre de 2020.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera incide el clima organizacional en la imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza?

Árbol del problema



Figura No. 1 Árbol del problema-clima organizacional
Elaborado por: las autoras

1.2.5. Análisis crítico

El trabajo es fundamental en la vida humana, las compañías exitosas no solamente ven al cliente como parte fundamental de su empresa, sino que ven al empleado como parte de la misma. En esta investigación será importante entender el comportamiento humano, la estructura de la organización y los procesos organizacionales. El clima organizacional que es una de las variables a investigar la podemos definir como el medio y la condición en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, siendo el clima organizacional no sólo la satisfacción del trabajador sino uno de los factores en la productividad de la empresa.

En este mismo contexto, para poder formar y mantener la imagen corporativa de una empresa se requiere conocer más sobre el clima organizacional, de esta manera se generará un aporte fundamental para el desarrollo empresarial.

En esta investigación se adquirirá la información sobre el clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa, las falencias que existen al momento de interactuar en el entorno laboral y como este influye en la imagen corporativa de la empresa, se analizará la importancia que dedican los mandos altos y medios para poder establecer mejoras y nuevas estrategias al momento de resolver inconvenientes generados por un mal clima organizacional y que afectan a su imagen corporativa, de esta manera las investigadoras podrán cerciorar el cumplimiento de las variables de una forma fidedigna y en conformidad con los objetivos propuestos en la presente investigación.

1.3. Antecedentes

El trabajo es un aspecto clave de la vida humana, las empresas exitosas no se preocupan solamente por el cliente, se enfocan en mejorar la eficiencia por medio del buen trato hacia los empleados como parte de una buena organización. En el Grupo Inmobiliario Carranza la capacidad de lograr un mejor entorno laboral está relacionada con la mejora de los resultados en el que se enfoca el clima organizacional, y, por tanto, es uno de los principales objetivos que se deben plantear en el área gestora de talento humano para lograr resultados satisfactorios.

El Grupo Inmobiliario Carranza, es una empresa que tiene 31 años incursionando en el campo de la construcción, entre sus ofertas a la ciudadanía consta la promoción y venta de viviendas, departamentos, locales comerciales, entre otros. Sus oficinas se encuentran en Manta y Portoviejo.

En este trabajo de titulación se investigó el tipo de clima organizacional que existe en la inmobiliaria y la incidencia en el desempeño de las personas que allí laboran. Se midieron indicadores como: calidad de vida, índice de satisfacción, productividad, entre otros.

En el Grupo Inmobiliario Carranza se hizo la investigación respectiva para corroborar el clima organizacional que se vive en la empresa y la incidencia en la imagen corporativa de la misma.

1.4. Justificación

La importancia de esta investigación radica en el hallazgo de ciertas problemáticas que surgen en la empresa al momento de no cumplir con las políticas internas, generando un clima organizacional poco satisfactorio, en virtud de que un buen clima organizacional permite mejorar la productividad de los colaboradores, mejorando así el desempeño laboral. Mediante esta investigación se demostró como influyó el clima organizacional en la percepción de los colaboradores y por ende en la imagen corporativa de la empresa estudiada.

En este mismo contexto, se presentaron sugerencias y recomendaciones ante los hallazgos obtenidos, para que sean puestos en funcionamiento de una manera óptima, creando una sinergia entre los hallazgos y las mejoras, beneficiando también a la población, ya que si mejoran los procedimientos en la empresa estudiada se crea un óptimo desarrollo, mejor servicio, y en consecuencia la sociedad en general se beneficia.

Así mismo, este análisis sirve de guía para los estudiantes que vayan a realizar investigaciones similares porque permitió mostrar la experiencia y aprendizaje adquirido por las investigadoras durante los años de estudio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Analizar el clima organizacional del Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa, período 2020.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación que existen entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza.
- Constatar las causas más probables que estén afectando al clima organizacional de la empresa.
- Determinar cómo se está manejando la actual imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza.

CAPÍTULO II

2. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico

2.2.Clima organizacional

El clima organizacional siempre ha existido, desde que la gente incursionó en el mundo laboral. En la actualidad existe un marcado interés en este ambiente generado por los individuos que trabajan en una empresa; siendo uno de los objetivos del área de Recursos Humanos crear un entorno laboral adecuado que satisfaga las expectativas del trabajador, buscando disminuir el ambiente desfavorable, por ello, se enfatiza que los trabajadores pasan la mayor parte de su tiempo en el lugar de trabajo.

Reichers y Schneider (como se cita en Pedrera, 2018) comenta que el clima organizacional es “la percepción compartida por los miembros de una organización respecto a las políticas, las practicas y lo procedimientos, tanto formales como informales de la organización” (p.8), por lo expresado, el clima organizacional tienen consecuencia directa en la actitud de los trabajadores, en su comportamiento y expectativas.

Palacios (2019) explica que “ el clima organizacional dentro de las empresas es uno de los principales aspectos a considerar en el desarrollo y cumplimiento de las metas establecidas” (p.75), por lo cual el trabajo productivo que puedan realizar los trabajadores está incentivado acorde a las facilidades y el buen clima que se les brinde, siendo el accionar del trabajador influenciado por el entorno, además de contar con las herramientas y equipos adecuados que les permita cumplir de manera adecuada con los objetivos propuestos por la organización.

Chiavenato (2004) comenta que “el clima organizacional puede ser definido como las cualidades o propiedades del ambiente laboral que son percibidas por los miembros de la organización”, generando una influencia directa en los comportamientos de los empleados.

(Robbins, 2004) expresa que “ el concepto de clima organizacional es el término más usado para describir la personalidad de una empresa”, enfatiza que las organizaciones tienen tradiciones, valores, costumbres, prácticas y procesos de socialización que permanecen durante largos períodos de tiempo, influenciando las actitudes y comportamiento de los empleados.

Por los conceptos y análisis expresados, se puede deducir que el clima organizacional es el ambiente físico interno o externo que perciben los empleados vinculados a la organización en la que trabajan. Si el empleado está motivado, aportará en el logro de los objetivos empresariales creando una coordinación entre los logros de la empresa y la satisfacción laboral percibida.

Las empresas constantemente están en busca de mejorar los procesos productivos, siendo el clima organizacional un factor importante para comprender las relaciones que se llevan a cabo entre los distintos miembros de la empresa constituyendo el ambiente en donde los empleados desarrollan sus actividades.

2.3. Tipos de clima organizacional

- **Clima de tipo autoritario.** – En este tipo de clima los jefes no tienen confianza con los colaboradores, estos tienden a laborar en una atmósfera de miedo, se puede apreciar un ambiente estable pero no existe buena comunicación con los trabajadores.
- **Clima de tipo autoritario paternalista.** – en este clima el jefe tiene confianza condescendiente con sus trabajadores. La gran parte de las decisiones se toman en los puestos más altos, rara vez en los puestos inferiores. La recompensa es uno de los métodos para motivar a los trabajadores.
- **Clima de tipo participativo consultivo.** – El jefe tiene confianza con los trabajadores, las decisiones se toman en los puestos superiores, pero se permite mayor participación de los puestos inferiores en la toma de decisiones. La comunicación es descendente, el tipo de clima es dinámico.
- **Clima de tipo participativo.** - Los jefes tienen total confianza en sus trabajadores, la toma de decisiones está repartida entre los niveles de la empresa. La comunicación es lateral, la motivación se basa en la participación y los objetivos por rendimiento. Existe relación de amistad y confianza entre los jefes y empleados, permitiendo alcanzar los objetivos de la organización de una forma planificada.

2.4. Características del clima organizacional

Peralta (2020) hace referencia sobre las siguientes características del clima organizacional:

- EL clima se refiere a las características del ambiente de la entidad en la que se desempeñan los miembros de esta. Estas características pueden ser internas o externas.
- La percepción de las características del clima organizacional es percibida por los miembros que se desempeñan en este medio ambiente, esto determina el clima organizacional, ya que cada miembro tiene percepciones diferentes del medio en el que se desenvuelve.
- Las características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una entidad a otra y de una sección a otra dentro de la misma empresa.

Existen muchos factores que repercuten en el desempeño de los miembros de una organización, toda organización está relacionada con su entorno, y en ese entorno se relacionan, desempeñan e interactúan los miembros de la entidad.

2.5. Factores del clima organizacional

Salazar (2019) comenta que “son diversos los factores que están incluidos en el clima organizacional” (p.36), entre los principales encontramos:

Las relaciones interpersonales: son los vínculos que se establecen entre dos o más personas, basado en emociones y sentimientos hacia algo en común, por ejemplo: el gusto artístico, el interés por los negocios, el interés por conseguir objetivos laborales, entre otros.

La motivación personal: es la motivación o el impulso para lograr algo sin la supervisión de otros, podríamos decir que la motivación es el motor de nuestro accionar.

Ambiente laboral: es el factor del clima organizacional que tiene gran influencia en el desempeño y en la productividad del trabajador, cuando el ambiente laboral no es el adecuado puede ocasionar en el empleado un bajo rendimiento, lo cual repercute en el las metas y objetivos establecidos en la empresa.

Comunicación organizacional: se puede describir como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y su público interno y externo.

2.6.El clima organizacional y la administración

Peralta (2020) menciona que “la importancia del clima organizacional radica en la expresión personal que se forman los trabajadores y directivos sobre la organización a la que pertenecen” (párr.1), siendo los objetivos de la organización y el comportamiento de los colaboradores los conectores para el desempeño adecuado dentro de la organización; constituyendo los valores, creencias y actitudes del personal en elementos propios de su naturaleza.

El clima organizacional al darse dentro de un ambiente organizacional presenta características que son analizadas e interpretadas a través de un sistema de administración, para lograr una mejor gestión por parte de los responsables de la empresa.

2.7.Dimensiones del clima organizacional

Fiallo, Alvarado, & Soto (2015) refieren que “en el clima organizacional de una empresa se consideran ciertos factores que impactan en el comportamiento de los individuos” (párr.1), estas causas pueden originarse desde la perspectiva de diversas variables dentro de la organización como son:

La estructura: representa la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades en la organización. Se considera la percepción que tienen los miembros de la empresa sobre las reglas, procedimientos, trámites, normas, entre otros. Tiene una relación directa con la composición orgánica que se representa en el organigrama.

La responsabilidad: este aspecto está relacionado a la autonomía al momento de ejecutar las actividades, guarda a su vez, correlación con el tipo de supervisión que se ejerza sobre las tareas asignadas a los colaboradores.

La recompensa: es el estímulo que da la empresa por el esfuerzo y la dedicación en la realización del trabajo.

El desafío: son los riesgos que se afrontan en la empresa cuando se desarrollan los objetivos y metas propuestas, los desafíos ayudan a mantener un clima competitivo sano, necesario en toda organización.

Las relaciones: se fundamentan en el respeto interpersonal, el buen trato y la cooperación basados en la efectividad, productividad y todos los límites en los que se establezcan buenos vínculos entre pares y subordinados.

La cooperación: está relacionado con el apoyo oportuno, es lo que sienten los miembros de la organización sobre la colaboración que reciben por parte de los directivos y el resto de los integrantes de la empresa.

Estándares: son los parámetros que indican alcance o cumplimiento, de acuerdo a como estos sean fijados con sentido de racionalidad y empatía, sin exagerar los esfuerzos necesarios, los trabajadores percibirán esto, con sentido de justicia y equidad.

Conflicto: se genera por desavenencias entre los miembros de la empresa, este sentimiento se genera por diferentes motivos: relacionados con el trabajo y también con los vínculos sociales dentro de la organización.

Identidad: es el sentido de pertenencia, se basa en el orgullo de pertenecer a la empresa y estar aportando para lograr los objetivos de la organización, es el sentimiento valioso que siente el trabajador por la cultura de la empresa y ser parte de ella.

Los factores descritos anteriormente conforman los diferentes tipos de percepción que repercuten en la moral laboral individual y la suma de todas a nivel grupal conforman el clima organizacional.

2.8.Importancia del clima organizacional en una empresa

La importancia del clima organizacional se basa en el desempeño entre los objetivos de la empresa y el comportamiento de los colaboradores, básicamente en el hecho que presenta en forma general los valores, creencias y actitudes que conforman el personal de una organización.

Peralta (2020) comenta que “ el clima organizacional es un tema de gran importancia para las organizaciones”, la empresas están en busca del mejoramiento del clima organizacional, no basta con establecer objetivos y metas para alcanzar, sino es otorgar el mejor contexto para que las tareas sean llevadas a cabo en un clima organizacional adecuado, de esta manera el aumento de la productividad es significativo, convirtiéndose el recurso humano en un aliado importante.

Un buen o mal clima organizacional, tendrá consecuencias para la organización, definidas por la percepción que tienen los miembros. Entre las consecuencias positivas, podemos comentar que el logro, la fidelidad, el poder, la productividad, baja rotación, satisfacción, entre otros, son factores positivos de un buen clima laboral, y son de gran importancia al momento de realizar actividades para el bienestar de la empresa.

En relación a lo anterior, las consecuencias negativas como la inadaptación, alta rotación laboral, ausentismo, poca innovación, baja productividad generan desfasaje en el clima organizacional y disminuye la aceptación por parte de los colaboradores.

Por lo antes expuesto, podríamos comentar que el clima organizacional determina la forma en que una organización toma decisiones y como se ejecutan, así como las relaciones que se dan dentro y fuera de la organización.

2.9. Medición del clima organizacional

Mediante la medición del clima organizacional se puede obtener una referencia de la percepción que tiene el personal sobre las relaciones laborales entre pares, jerarquías, departamentos, procesos y la gestión administrativa dentro de la organización.

La medición de clima organizacional incluye preguntas que el personal debe confirmar o rechazar, tomando en cuenta la realidad que percibe dentro del grupo de trabajo. Las respuestas generalmente son anónimas y los resultados se presentan en forma gráfica con la finalidad de ilustrar los aspectos a considerar, entre ellos tenemos: liderazgo, motivación, reciprocidad y participación.

2.9.1. Instrumentos para la evaluación del clima organizacional

El instrumento utilizado para la evaluación del clima organizacional es el cuestionario, pero también suele combinarse con entrevistas individuales, grupales, focus Group.

La entrevista consiste en una conversación que le investigador sostiene con un miembro de la organización, con el objetivo de obtener información sobre una variedad de temas sobre la organización y la opinión del entrevistado sobre estos temas.

En este proceso se evalúa la conducta y la posición que tiene el empleado ante la empresa, permitiendo identificar los puntos fuertes y débiles del personal y la misma

organización, para posteriormente comunicar a los directivos y proponer cambios necesarios de conducta, conocimiento y procedimiento.

El focus Group es la herramienta que permite extraer información de la empresa, esta información está vinculada a las relaciones dentro de la empresa, sobre cómo es el clima laboral. De esta manera la empresa mejora sus procesos productivos.

2.10. La cultura organizacional

A través de los años el término cultura organizacional ha ido cobrando relevancia entre los diferentes estudios vinculados a la administración y a los recursos humanos, podríamos expresar que la cultura organizacional es el reflejo de las creencias más profundas de la organización, sus valores, normas y tradiciones que se transmiten a sus miembros para que formen parte de esta personalidad, por lo cual la cultura organizacional es la forma de pensar, sentir y actuar por la que se rige una empresa.

Fitzgerald (como se citó en Falcones,2014) define a las organizaciones como “las estructuras que se rigen por valores, normas, convicciones y tradiciones que cambian con el tiempo condicionando la actuación de los individuos, es decir, la cultura” (p.3), esto quiere decir que las empresas van madurando a medida que pasa el tiempo y crecen, aún así existen valores, normas y demás que se mantienen desde un primer enfoque cultural y a veces resulta difícil que cambie con el tiempo porque es más que la resistencia al cambio que ocurre en muchas organizaciones que buscan mantenerse en el apego a los valores, principios, políticas y procesos iniciales.

Para Robbins (2004), la cultura organizacional “es el sistema de significados compartidos por los integrantes de una organización, con la cual pueden distinguirse de otra”. Es un sistema de características a la cuales los miembros de la organización le asignan un valor y un significado particular. La cultura es una percepción, por esto los individuos perciben la cultura de la organización en función de lo que ven o escuchan dentro de ella.

Por su parte, Chiavenato (2004), define a la cultura organizacional como un sistema complejo y humano que tiene características, cultura y valores propios. Ya que la cultura organizacional influye en el clima existente en la organización, este conjunto de variables debe observarse, analizarse e interpretarse continuamente. La cultura expresa un

modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, en definitiva, una forma particular de interacción y de relación en determinada organización.

El concepto de cultura organizacional ha sido definido y utilizado de diversas maneras. Probablemente la definición más influyente sea la de (Schein, 1988), por ser este autor el que mayor difusión ha dado a este concepto. La define como “el conjunto de creencias básicas que comparten los miembros de una organización”, definiendo la visión que los miembros de la organización tienen de esta y sus relaciones con el entorno.

2.10.1. Tipos de cultura organizacional

Cameron & Quinn (2006) definen y caracterizan cuatro tipologías culturales, que se describirán a continuación:

Cultura de Clan: Se le llama así por su parecido a una típica organización familiar, refleja un lugar agradable de trabajo. Se le caracteriza por metas y valores compartidos, cohesión, compromiso con la participación, individualidad y las personas comparten mucho de sí mismas. La organización es sostenida por la unión, la lealtad y tradición, existe un gran compromiso, se enfatizan los beneficios a largo plazo del desarrollo del recurso humano. Los líderes son facilitadores, mentores y pueden ser vistos como figuras parentales. El “facilitador” debe fomentar el esfuerzo colectivo, lograr la unión y el trabajo en equipo y gestionar los conflictos interpersonales. En este rol, el directivo se orienta al proceso.

Cultura Innovadora o Adhocrática: Refleja una dinámica emprendedora y creativa en el lugar de trabajo. Las personas se esfuerzan y toman riesgos. Los líderes son considerados como innovadores y tomadores de riesgo. La fuerza que sostiene la organización es el compromiso con la experimentación e innovación. El énfasis está en principio en el cutting-edge (tecnología de punta).

Cultura Jerárquica: Este tipo de cultura está fundamentado en los supuestos de estabilidad y control, en el cumplimiento de las normas organizacionales por cuanto los roles están establecidos a través de normas y regulaciones. Los líderes son buenos coordinadores y organizadores, efectivamente cuidadosos. Se enfatiza el alto control y enfoque externo. En el modelo de la cultura jerárquica se ejercen los roles de “monitor”

y de “coordinador”. En el rol de “monitor” se espera que el directivo esté al día de todo lo que sucede en su unidad de trabajo y compruebe si las personas cumplen las normas y la unidad cumple su cuota, conozca todos los hechos y detalles y sea buen analista. En el rol de “coordinador”, el directivo debe mantener la estructura y flujo del sistema. La persona que desempeña este rol debe ser digna de confianza y veraz.

Cultura de Mercado: el término mercado para Cameron y Quinn no es “sinónimo de la función de mercado, ni de los consumidores en el mercado; se refiere a un tipo de organización que funciona como un mercado en sí misma, se orienta hacia el ambiente externo en lugar de los asuntos internos”. Las personas son competitivas y orientadas hacia el objetivo. Los líderes son impulsores, duros, productores y competidores. Los sujetos están motivados por la importancia de las tareas que se llevan a cabo. El crecimiento y la adquisición de recursos son fundamentales. Se focaliza sobre transacciones con agentes externos incluyendo suplidores y clientes. El éxito es definido en términos de participación de mercado y penetración en el mercado.

2.11. Concepto de motivación y sus principales teorías

Uno de los grandes desafíos empresariales radica en cómo motivar a las personas. En cómo hacer que se sientan confiadas, decididas y comprometidas a lograr los objetivos y metas propuestas y en infundirles la suficiente energía y estímulo para que alcancen el éxito por medio de su trabajo.

Para Chiavenato (2009) autor reconocido por sus aportes a la administración de RRHH, las organizaciones sin las personas no pueden desempeñarse, ya que el rendimiento de la misma, depende de la conjunción de varios factores críticos, como ser la estrategia, la tecnología, el diseño y la cultura organizacional y, más que todo, el talento humano.

Para él, la competitividad exterior de una empresa se genera a partir de la cooperación y colaboración interna, para lo cual el desempeño individual es fundamental ya que es la base del rendimiento de la organización y esto depende en gran medida de que las personas estén motivadas.

Por su parte, Maristany (2007) plantea que la motivación es parte del ser humano y que se inicia con la vida misma, motivar sería dar motivo a una persona o a un grupo para que trate de alcanzar cierto objetivo.

A partir de sus estudios, Senge (1993) afirma que la visión compartida por todos los miembros de la organización supone actitudes para configurar visiones, futuras y compartidas, generando un compromiso genuino y descartando el acatamiento. En definitiva, podría definirse a la motivación como ese proceso que origina en el individuo la intensidad, la dirección y la persistencia necesarias del esfuerzo al conseguir una meta. La motivación en su modo general, se ocuparía de los esfuerzos por alcanzar cualquier meta, mientras que la motivación laboral sería la encargada de dirigir la atención a las metas y los propósitos organizacional.

Si bien los diferentes autores destacan un aspecto particular para fundamentar sus conceptos a cerca de la motivación, a continuación, se privilegiarán las teorías de Maslow y de Herzberg, por su tradicional influencia en el campo de las relaciones humanas y por su pertinencia al realizar el análisis de los resultados de la presente investigación.

2.12. Jerarquía de las necesidades de Maslow

La teoría de Maslow para definir a la motivación, está basada en la llamada pirámide de las necesidades, donde propone jerarquizar o clasificar a las necesidades por orden de importancia y de influencia en el comportamiento humano (Chiavenato, 2009).

Es así como distingue entre cinco tipos de necesidades:

- Las Necesidades Fisiológicas son las de alimentación, habitación y protección contra el dolor o sufrimiento. También llamadas necesidades biológicas, son las que exigen satisfacción cíclica y reiterada para garantizar la supervivencia del individuo: respirar, beber agua, dormir, comer, etc. Aunque son comunes a todos los individuos, requieren diferentes grados de satisfacción individual. Su principal característica es la premura: cuando alguna de ellas no puede satisfacerse, domina la dirección del comportamiento de la persona.
- Las Necesidades de Seguridad surgen de un segundo escalón y están asociadas al estar libres de peligros y estar protegido contra las amenazas del entorno externo. Están estrechamente relacionadas con la supervivencia del individuo: seguridad física, de

empleo, de ingresos y recursos, etc. Las necesidades de seguridad tienen gran importancia, ya que en la vida organizacional las personas dependen de la organización, y de las decisiones administrativas arbitrarias o las decisiones inconsistentes e incoherentes que pueden provocar incertidumbre o inseguridad en las personas en cuanto a su permanencia en el trabajo.

➤ Necesidades Sociales son las de amistad, participación y pertenencia a grupos sociales, con el fin de dar y recibir afecto y superar los sentimientos de soledad y alienación. Están relacionadas con el individuo en sociedad y en relación con los otros. Cuando las necesidades sociales no están suficientemente satisfechas, la persona se torna reacia, antagónica y hostil con las personas que la rodean. La frustración de estas necesidades conduce, generalmente, a la desadaptación social y a la soledad.

➤ Las Necesidades de Estima refieren a las formas en que una persona se percibe y evalúa; el amor propio, la confianza en uno mismo, la autoestima, el logro particular y el respeto hacia el otro. Cuando estas necesidades no están satisfechas las personas se sienten inferiores y carentes de valor individual, sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo, los cuales pueden llevar al desánimo.

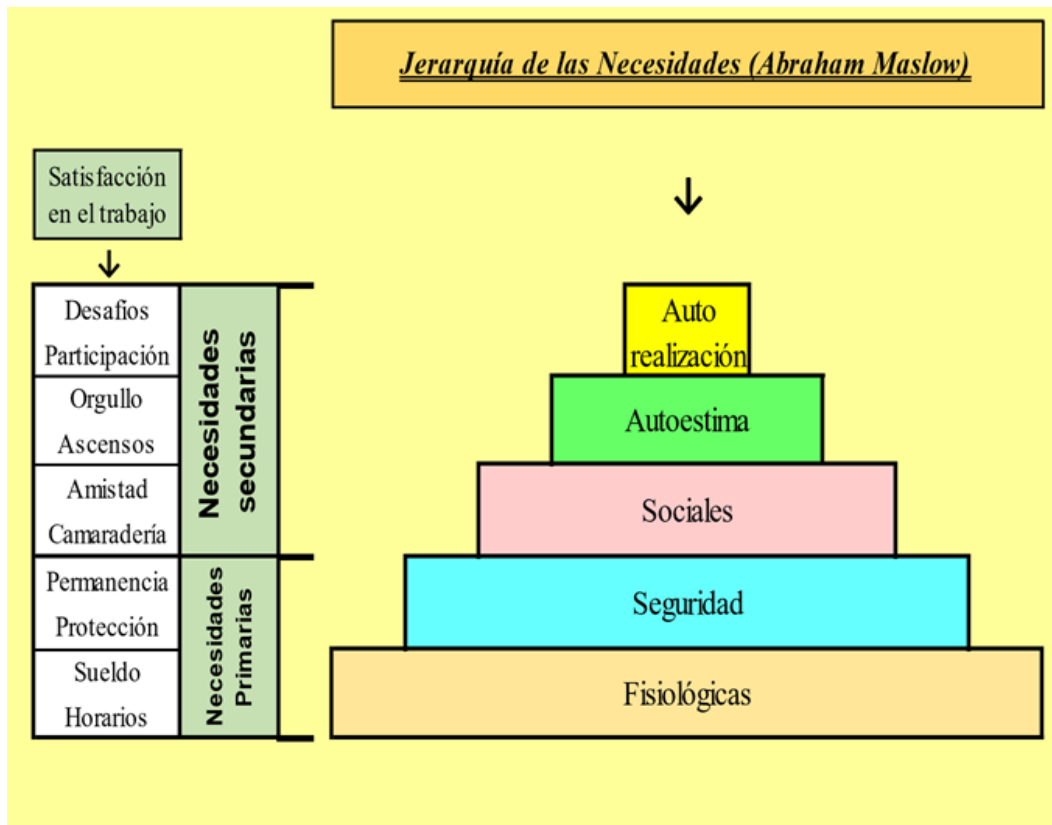
➤ Las necesidades de autorrealización son las más elevadas del ser humano y lo llevan a realizarse mediante el desarrollo de sus aptitudes y capacidades. Son las necesidades humanas que se encuentran en la parte más alta de la pirámide y reflejan el esfuerzo individual por alcanzar el potencial y el desarrollarse a lo largo de la vida. Responden a la necesidad de una persona para ser y hacer lo que ella “nació para hacer”, es decir, el cumplimiento del potencial a través de una actividad específica. En tanto las cuatro necesidades anteriores pueden satisfacerse mediante recompensas externas (extrínsecas) a las personas, que tienen una realidad concreta (dinero, alimento, amistades, elogios de otras personas), las necesidades de autorrealización solo pueden satisfacerse mediante recompensas intrínsecas que las personas se dan a sí mismas (por ejemplo, sentimiento de realización), y que no son observables ni controlables por los demás.

En cuanto al dinamismo por el que aparece la motivación a satisfacer esas necesidades, la teoría de Maslow postula que la motivación para satisfacer una necesidad de tipo superior tan solo aparece y es operativa cuando están satisfechas las necesidades de tipo inferior. Así, por ejemplo, una persona estará motivada para buscar la satisfacción

de sus necesidades de seguridad cuando tiene razonablemente satisfechas las fisiológicas; del mismo modo, buscará satisfacer las necesidades de autorrealización cuando tenga satisfechas las cuatro anteriores (Chiavenato, 2009).

En su desarrollo existen dos clases de necesidades, las de orden inferior o primarias, como las fisiológicas y las de seguridad, las cuales son satisfechas de forma externa (por medio de la remuneración, la permanencia en el empleo y las condiciones de trabajo) y las de orden superior a secundarias, como las necesidades sociales, de estima y de realización personal, que el individuo satisface en su interior (Chiavenato, 2009).

Figura 2



Modelos motivacionales de Maslow.
Elaborado por: las autoras

2.13. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos visuales y culturales, que los van percibiendo de acuerdo a la experiencia que tienen con la empresa.

Black (1999) define a la imagen corporativa como “ la totalidad de la personalidad de la empresa, su filosofía, historia, estrategias, reputación y la conducta de sus colaboradores”(p.103); considerando el clima organizacional parte de la comunicación corporativa y a la cual pertenece la imagen corporativa, expresando así, que estos crean fuerte relación entre ellos.

Por lo antes expuesto, se podría decir que la imagen corporativa es un activo de la empresa pero que pertenece al público, que va construyendo esta imagen o patrón cultural; cuando la empresa comunica el público interpreta, para ello debe haber objetivos claros de comunicación que permitan generar en el cliente la confianza y satisfacción al momento de brindar un producto o servicio. La imagen corporativa constituye un factor importante para una organización. De ella se desprende lo que oferta al mercado a través de la confianza y la credibilidad que genera.

La imagen corporativa permite reconocer a los clientes externos que le interesan a la organización, sus principales características, gustos, preferencias, expectativas, necesidades, entre otros. En consecuencia, se requiere estudiar la imagen corporativa para tomar medidas correctivas que permitan cumplir con las expectativas del cliente y posicionarse en el mercado empresarial.

2.13.1. Objetivos de la imagen corporativa

Toda organización presenta diferentes contactos con una variedad de público con los cuales está en constante comunicación; el público objetivo es el principal aliado de una organización, ellos garantizan la marcha y el desarrollo de una empresa. Las empresas hacen todo lo posible por contentar a sus clientes, hacer que se sientan orgullosos de los productos y servicios que ofrecen, y, sobre todo, que se sientan identificados por su imagen corporativa.

Ferrari (como se cita en Nina, 2018), comenta que los objetivos relevantes de la imagen corporativa son los siguientes:

- Posicionar la organización.
- Generar una identidad con la organización.
- Establecer valores corporativos: credibilidad y confianza.
- Sostener alianzas a favor del medio ambiente.
- Generar responsabilidad social empresarial.
- Fomentar relaciones duraderas en el entorno.
- Facilitar el reconocimiento de los productos o servicios.

La imagen corporativa mantiene y desarrolla los valores intangibles de la empresa, creando prestigio y un gran valor de los productos y servicios que se ofrecen.

2.13.2. Factores de una buena percepción de la imagen corporativa

Uno de los mayores retos para las empresas es seleccionar las mejores estrategias para conquistar a los clientes y establecer una relación productiva y duradera.

Para Capriotti (2009) , “los atributos de identidad de una organización tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización”, a causa del entorno competitivo en que vivimos, una de las mayores dificultades para las organizaciones es que los clientes logren identificar y diferenciar el ‘producto, convirtiéndose esta dificultad en un reto en el cual la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad, convirtiéndose en un activo intangible y estratégico.

La buena imagen corporativa en el público permitirá:

- Ocupar un espacio en la mente del público: por medio de la imagen corporativa, la empresa ocupa un espacio en la mente de las personas.
- Facilitar la diferenciación de las organizaciones de otras entidades: la imagen corporativa permite a la empresa tener identidad propia, duradera y diferenciada, creando valor.
- Lograr vender mejor: La organización que tiene una buena imagen corporativa, podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, el cliente los prefiere y la imagen corporativa se convierte en una garantía de calidad.

2.14. Proceso para generar una imagen corporativa

Nina (2018) afirma que “ el proceso de formación de la imagen corporativa está compuesto por dos conceptos: el origen de la información y la obtención de la misma” (p.54), donde el origen de la información está vinculada a la empresa para estudiar su conducta corporativa y como se comunican los clientes internos, el segundo, que es la obtención de la información básicamente se basa en indagar si dicha información se obtuvo de forma directa, mediada o personal; con la finalidad de llevar una información eficiente hacia el entorno.

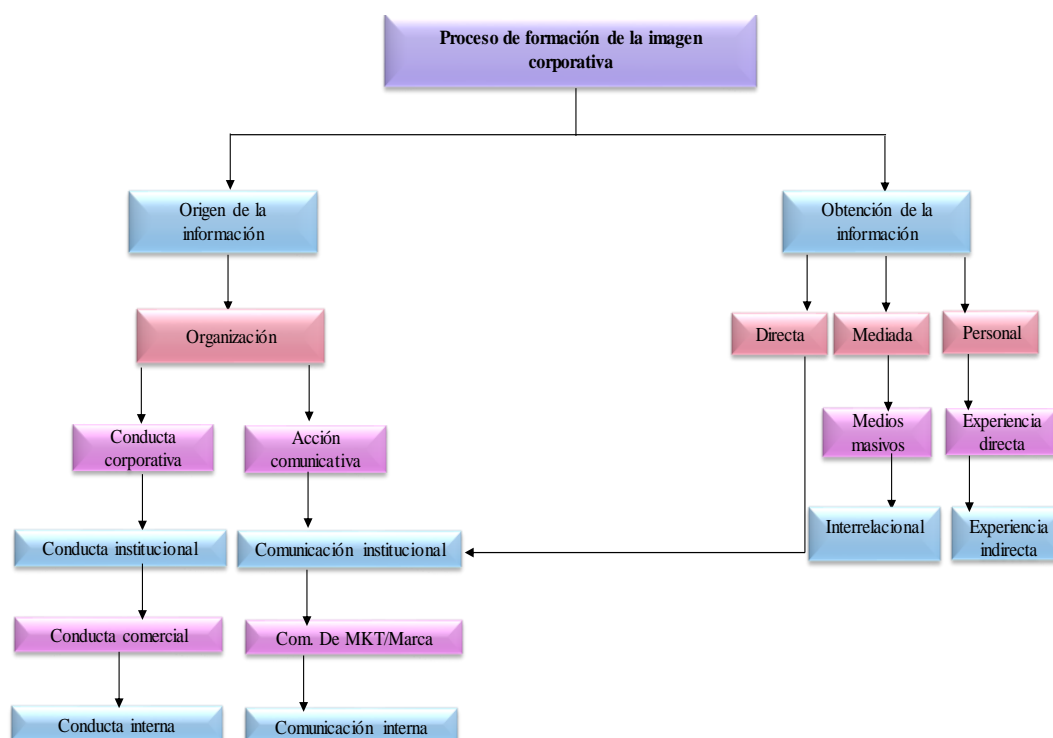


Figura 3 Proceso de formación de la imagen corporativa
Elaborado por: las autoras

2.15. Imagen corporativa y el clima organizacional

El clima organizacional contribuye a establecer una conexión emocional entre la organización y las personas, uno de los soportes estratégicos para esta herramienta de gestión es la imagen corporativa.

Di Génova (2012) explica que “ la imagen se convierte en una toma de posición emotiva, aunque la percepción sea positiva o negativa, la imagen configurada es siempre un hecho emocional” (p. 41), por lo cual todo clima organizacional se sostiene en la imagen que proyecta hacia el público interno y externo, siendo fundamental el comportamiento que tiene que existir entre los miembros de la organización.

3. Visualización del alcance de estudio

La oficina del Grupo Inmobiliario Carranza (objeto de estudio de esta investigación), se encuentra ubicada en la calle Constantino Mendoza y Olmedo en la ciudad de Portoviejo. Este grupo empresarial con experiencia en el campo de la construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios se caracteriza por ofertar productos inmobiliarios a la ciudadanía, cumpliendo con las expectativas y exigencias de los clientes.

Entre los proyectos de interés del grupo inmobiliario se encuentran: Urbanización Terrazas del Valle, Urbanización Altos de Manta Beach, Centro Comercial La Plaza Beach y la Urbanización Costa del Este.

3.2.Misión

Construir y comercializar proyectos inmobiliarios enfocados en brindar exclusividad, seguridad y plusvalía que contribuyan al desarrollo urbanístico del Ecuador.

3.3.Visión

Ser el grupo empresarial líder en la industria de la construcción y diseños de proyectos de primer nivel, reconocido tanto por su eficacia y su talento humano como por sus productos de calidad y vanguardia.

3.4.Valores corporativos

- Somos un grupo empresarial con experiencia en el campo de la construcción y comercialización de los proyectos inmobiliarios de alta plusvalía.
- Nos caracterizamos por ofrecer productos inmobiliarios que cumplan con las expectativas y altas exigencias de nuestros clientes.

3.5.Estructura orgánica

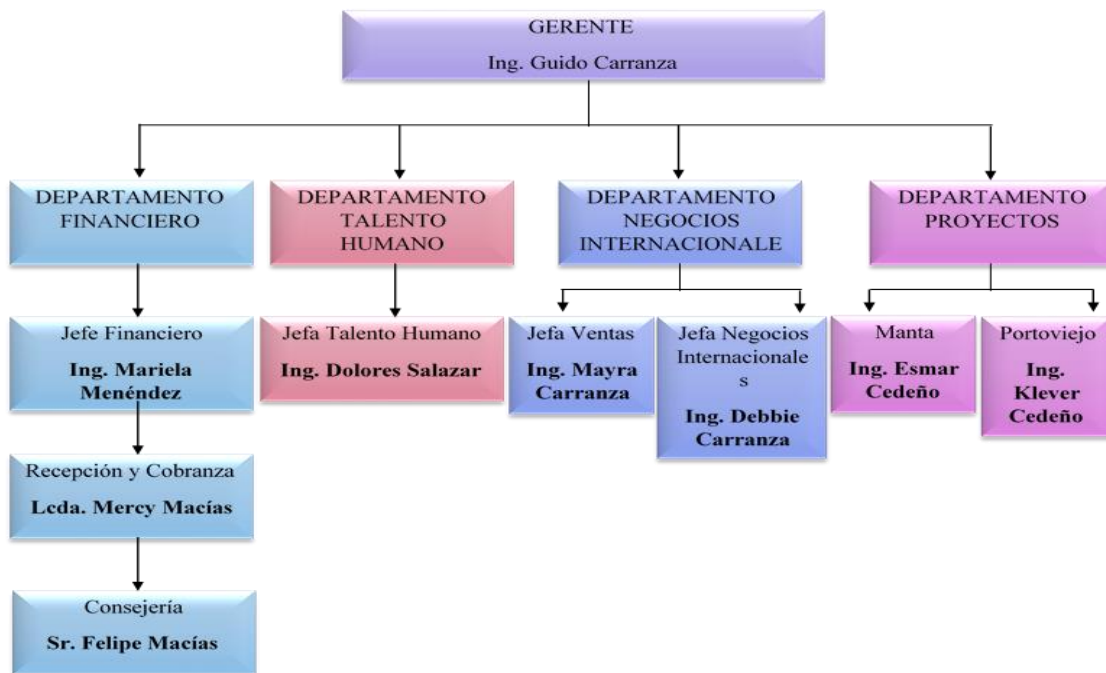


Figura No. 4 Organigrama estructural
Elaborado por: las autoras

3.6.Base legal

La Inmobiliaria Carranza fue constituida mediante acuerdo de la notaría Novena del cantón Portoviejo, el 17 de julio del 2008 y aprobado por la Superintendencia de Compañías el 22 de agosto del 2008 con un aporte inicial de \$90.000, siendo en primera instancia el representante legal el Ing. Guido Humberto Carranza Acosta y el Ing. Bismark Beirun Cedeño Mendoza. Las actividades de la empresa son: explotación en todas sus fases en áreas relacionadas con el campo de la ingeniería civil, arquitectura, hidráulica, agrícola, agroindustrial, telecomunicaciones, especialmente promover, proyectar y desarrollar urbanizaciones, lotizaciones, parcelaciones y programas de viviendas unifamiliares y multifamiliares, tanto en la zona urbana como en la rural. Obteniendo la resolución de la Superintendencia de Compañías # ADM- 08233 del 14 de julio del 2008.

3.7.Operacionalización de las variables

Variable independiente: Clima organizacional

Variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Técnicas de verificación
<p>Clima organizacional: se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en el que este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en el entorno de la organización y las diversas regulaciones que se presentan en el trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura • Personal • Equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores y condiciones laborales. • Motivación en los empleados de la empresa. • Tecnología e inmobiliarios. 	<p>¿Existen trabajadores que perciben el clima organizacional positivo o negativo de acuerdo a sus condiciones laborales? En las entidades los empleados perciben el trato que se les da, un entorno organizado crea un clima laboral acorde a las perspectivas que ellos tienen en las relaciones con la estructura de la organización tanto vertical como horizontalmente.</p> <p>¿La motivación es un factor determinante para que el personal realice su trabajo acorde a los objetivos establecidos? La motivación genera en el empleado el sentimiento de realizar las actividades con mayor optimismo, teniendo como resultado el cumplimiento de las metas y un personal satisfecho con los logros obtenidos.</p> <p>¿El entorno físico es importante para un buen desenvolvimiento laboral? Es necesario que el personal cuente con un ambiente físico acorde a las actividades que desempeñen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta en escala Likert: encuesta aplicada a los empleados del Grupo Carranza y entrevista a la jefa de Recursos Humanos.

Elaborado por: Las autoras

Variable dependiente: Imagen corporativa

Variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Técnicas de verificación
Imagen corporativa: se define como la estructura mental de la organización que se forman los clientes externos e internos como resultado de todo el procesamiento de la información relativa a la organización.	<ul style="list-style-type: none">• Estructura mental.• Clima organizacional• Impacto.	<ul style="list-style-type: none">• Imagen pública.• Compromiso.• Apreciación del usuario ante la organización.	<p>¿Es importante actualizar la imagen pública de la entidad? La imagen pública es la que permite gestionar la comunicación de la empresa a través de las relaciones públicas, debiendo aportar mensaje de credibilidad y confianza para evitar consecuencias negativas en la imagen corporativa.</p> <p>¿El compromiso del personal contribuye a la imagen corporativa de la empresa? El grado de compromiso y responsabilidad que un trabajador tenga con su empresa, contribuyen a alcanzar los objetivos deseados, percibir un clima organizacional positivo, estableciendo vínculos agradables con los clientes externos, por lo tanto, contribuye a la imagen corporativa.</p> <p>¿La apreciación de los clientes es fundamental en el desarrollo de la imagen corporativa? Comunicar de forma adecuada los atributos y beneficios de la empresa es el factor principal para conseguir el éxito de la imagen de la empresa, esta imagen se deriva de la comunicación y la experiencia con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Encuesta en escala Likert: cuestionario aplicado a los clientes del Grupo Carranza y entrevista a la jefa de Recurso Humanos.

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO III

4. Desarrollo del diseño de la investigación

4.1. Diseño metodológico

El marco metodológico se desarrolló empleando diferentes técnicas, instrumentos y métodos cuali-cuantitativos y descriptivos, verificando con el análisis del clima organizacional la incidencia en la imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza, durante el año 2020.

Estuvo presente el método de la investigación como principal herramienta, desde el diseño hasta la presentación de sus resultados, los métodos están estrechamente vinculados con la teoría. El método no experimental también fue empleado, porque se estudió el fenómeno como ocurre, sin la intervención directa de las investigadoras. El método analítico y deductivo también se empleó en la esta investigación, se conoció el origen del fenómeno de estudio para comprenderlo.

4.2. Tipo de investigación

Documental. - La investigación es documental, basado en información obtenida de libros, revistas, páginas webs, artículos científicos, entre otros.

Cualitativa. - Se realizó una entrevista a la jefa de RR.HH. del Grupo Carranza.

Cuantitativa. - Se obtuvo información a través de datos estadísticos de la encuesta que se realizó.

Inductiva. - Esta investigación se basó en los hechos que se han observado durante el análisis del clima organizacional y su incidencia en la imagen corporativa.

Descriptiva. - De forma descriptiva, se informaron los resultados obtenidos del clima organizacional y la imagen corporativa, también se describieron los hallazgos encontrados cuando se empleó el método cuanti-cualitativo.

4.3. Métodos

Los métodos utilizados son los siguientes:

Analítico-sintético y deductivo. - Mediante este método se analizan los elementos objeto de estudio (clima organizacional e imagen corporativa), se conoce la naturaleza del fenómeno de estudio permitiendo a las investigadoras conocer más acerca del tema estudiado, por lo que se puede: explicar, comprender, hacer analogías, entre otros.

Descriptivo. - Mediante este método se verifica el cumplimiento de los procedimientos en el área objeto de estudio.

Exploratorio. - Se explora y recopila la información de los componentes del análisis de clima organizacional e imagen corporativa, aplicando encuestas y cuestionarios.

No experimental. - Se estudia el fenómeno como se presenta, sin intervención directa de las investigadoras.

4.4. Técnicas

Indagación. - Esta técnica se realizó mediante la averiguación y diálogos con los representantes del Grupo Inmobiliario Carranza y otras personas involucradas en el proceso de investigación.

Entrevista. - Se realizó una entrevista a la jefa del área de RR. HH.

Encuesta. - La recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta AD-HOC en escala Likert, para poder cuantificar y medir los resultados obtenidos, la encuesta se realizó mediante la elaboración de un formulario en google drive y estuvo dirigida al personal y a los clientes del Grupo Inmobiliario Carranza.

Observación. - Se observó la ejecución y cumplimiento en el proceso de clima organización en el Grupo Inmobiliario Carranza.

4.5. Fuentes de información

- Información primaria: Mediante la observación se obtuvo la información en la entidad estudiada, la entrevista y las encuestas también fueron una forma directa de obtener la información.
- Información secundaria: se recopiló información de libros, páginas webs, tesis, revistas científicas, documentos de la entidad, entre otras fuentes que están vinculadas con el estudio de esta investigación.

4.6. Definición y selección de la muestra

4.6.1. Población y muestra

- Población: Se encuestó a 7 empleados y 30 clientes del Grupo Carranza, también se realizó una entrevista a la jefa del área de RR. HH.
- Muestra;

Esta investigación se efectuó a los clientes del Grupo Inmobiliario Carranza, aplicando para ello 30 encuestas que hacen referencia a un total de 60 clientes, tal como se evidencia en el cálculo que se describe a continuación

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

$$n = \frac{60 \cdot (1.65)^2 \cdot (0.5)(0.5)}{(0.11)^2(60 - 1) + (1.65)^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{40.80}{(0.70) + (0.68)}$$

- $n = 29.57 = 30$ personas
- En donde,
- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población (60 clientes)
- Z= Nivel de confianza (90% de confianza = 1,65)
- p= Probabilidad de éxito o proporción esperada (50%)
- q= Probabilidad de fracaso (1-p = 50%)
- e= Precisión (Error admisible 11%)

4.6.2. Recursos

Recursos humanos

El recurso humano para la elaboración de este trabajo de investigación se encuentra conformado por

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------|
| ➤ Tutora | Dra. Laura Arteaga Briones |
| ➤ Revisora | Dra. Alexandra Verduga Pino |
| ➤ Estudiante | Bella Annabel Macías Navarrete |
| ➤ Estudiante | Carolina Andrea Varas Ríos |
| ➤ Personal de la empresa estudiada | 1 jefa del área de RR.HH. |
| ➤ Personal de la empresa estudiada | 7 empleados |
| ➤ Clientes de la empresa | 30 clientes |

Recursos materiales

- Hojas bond
- Carpetas
- Lapiceros
- Sobres

- Copias

Recursos tecnológicos

- Computadora
- Impresora
- Internet
- Teléfono móvil

Recursos financieros

Los gastos generados en la elaboración del presente trabajo de titulación son asumidos por los autores responsables de la investigación.

Unidad de apoyo

El presente trabajo de titulación se hizo bajo la tutoría de la Dra. Laura Arteaga Briones, las autoras recibieron su guía y sugerencias en la presente investigación sobre el clima organizacional en el Grupo Inmobiliario Carranza y su incidencia en la imagen corporativa.

Producto a obtener:

- Los resultados de los objetivos específicos
- Conclusiones
- Recomendaciones

CAPITULO IV

5. Descripción del proceso de la información

Para procesar la información de la presente investigación, se procedió de la siguiente manera:

Codificación de la información: la codificación fue el proceso de enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios y la entrevista, en base a eso se facilitó el proceso de tabulación de los datos obtenidos. En el procesamiento y análisis de la información se procedió a revisar toda la información recolectada.

Tabulación de la información: la tabulación de los datos se la realizó por medio de formulario google drive, lo que permitió verificar las respuestas e interpretar rápida y eficazmente los resultados de la investigación.

Graficar: Para la presentación de los resultados cuantitativos se utilizó gráficos de barra. Análisis estadístico: el análisis de los datos se realizó por medio de porcentajes que permitió interpretar los resultados obtenidos.

Interpretación: La interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos, generando la información necesaria para brindar posibles soluciones al problema de estudio.

5.1. Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1. Entrevista

Entrevista a la jefa de Recursos Humano

1.- ¿Cree usted que el personal se siente motivado al momento de brindar los servicios que ofrece la empresa?

Si, se sienten motivados en algunos momentos, existen ocasiones en que tienen períodos de tensión que se dan por los problemas que surgen dentro del equipo al momento de cumplir tareas, pero cuando tienen que brindar los servicios al cliente externo me consta que no se trasmite ninguna tensión interna.

2.- ¿Cree usted que se está cumpliendo con los objetivos de la organización?

Si, aún falta por mejorar, existen retos que aún como organización no superamos, por ejemplo, lograr una mejor integración con el personal y lograr una comunicación más fluida entre los jefes y subordinados. Aunque la mayoría de las veces existe un liderazgo democrático, falta mejorar la comunicación.

3.- ¿Cree que el clima organizacional de la empresa es el más adecuado?

Existe una relación de camaradería entre los miembros de los equipos, los jefes se comunican con sus subordinados y reciben comentarios orientados hacia el cambio al momento de tomar una decisión en alguna negociación, esto antes no se veía, pero ahora un empleado le puede decir a uno de sus superiores lo que piensa y por qué le gustaría mejorar alguna idea. En realidad, nosotros no hemos aplicado herramienta para medir y hacer énfasis en el clima organizacional, pero entre los empleados se llevan bien, existen fricciones que se dan muchas veces por la competencia al momento de atender a los clientes, pero en realidad eso nos beneficia, porque la competencia que se genere para que los clientes los prefieran los motiva a ellos y a nosotros nos asegura que los clientes siempre estarán atendidos.

4.- ¿Los trabajadores atienden adecuadamente al público?

Si, constantemente existe un control de cómo ellos atienden a nuestros clientes y estamos fomentando una forma de trabajar a puertas abiertas, donde los altos mandos puedan observar cómo se desenvuelven los empleados en el entorno laboral.

5.- ¿Cuáles han sido los conflictos laborales más identificables en la organización?

La Mayoría de las veces tiene que ver con el tema laboral, en alguna ocasión cuando se designaban líderes por equipo, algunos equipos de trabajo no estaban conformes con su líder, por ejercer liderazgo autoritario. Actualmente seguimos con esos inconvenientes, pero los hemos sabido identificar y tratar de dar soluciones momentáneas.

6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar la comunicación entre los empleados?

En realidad, últimamente no, ellos se han capacitado en otras ocasiones, pero en atención al cliente, la verdad, el hecho de dar ese tipo capacitación para mejorar las relaciones entre ellos no ha estado dentro las prioridades al momento de analizar el comportamiento laboral.

7.- ¿El personal se identifica con los valores del Grupo Carranza y se compromete con las obligaciones de la empresa?

La verdad no sé si se sientan identificados, pero si sabemos que son personas comprometidas, que se preocupan por hacer bien su trabajo, nuestra empresa no fomenta mucho el sentido de pertenencia con respecto a la cultura, pero les podría decir que si se percibe responsabilidad y cumplimiento por la organización.

RESPECTO A LA IMAGEN CORPORATIVA

8.- ¿Considera que el Grupo Carranza es una empresa prestigiosa? ¿Por qué?

Si, desde que se inició la empresa, el cliente siempre ha sido nuestra prioridad, dentro de nuestras metas siempre ha estado crear diseños inmobiliarios en base al gusto y las preferencias del cliente, con el pasar del tiempo hemos ido perfeccionando y quizá intuyendo lo que le gusta al cliente en lo referente a lo inmobiliario. Hemos alcanzado altos niveles de aceptación y han sido los empleados los grandes promotores, considero que somos un gran equipo, con altas y bajas que se dan por el diario vivir y la convivencia laboral, pero todos dirigimos nuestras tareas hacia un mismo objetivo.

9.- ¿Desde su labor cual es la percepción del usuario en cuanto a la atención que reciben?

Es muy buena, nosotros hemos invertido en capacitaciones en relación a la atención al cliente, procuramos que ellos se sientan seguros con nuestras propuestas porque realizan inversiones que influyen en su vida personal y familiar, también tenemos a los clientes que presentan inconformidad y para nosotros se convierten en un reto, porque procuramos solucionar todos los requerimientos con los cuales no están conformes.

10.- ¿Los usuarios se sienten satisfechos con la atención recibida?

Considero que en términos generales sí, tenemos clientes que han permanecido con nosotros durante años, que han sabido confiar sus inversiones inmobiliarias con nosotros, nos han recomendado otros clientes por la atención y la confianza que han comprobado con nuestros servicios.

11.- ¿Considera usted que han sabido construir una buena imagen corporativa?

Les podría comentar que en nuestra empresa nos preocupamos por fomentar la buena imagen para que nuestros clientes se sientan motivados y con el interés por preferirnos, siempre nos preocupamos por mantener la infraestructura en

buenas condiciones creando sinergia entre lo que somos y lo que ofertamos, pero por ejemplo, nunca hemos fijado la atención en hacer mediciones de clima organizacional y tampoco hemos establecido dentro de nuestros objetivos analizar el clima organizacional de la empresa como tal, siempre ha sido desde el punto de vista más publicitario o de identidad corporativa, pero no desde el posicionamiento establecido de imagen corporativa, sin dejar de comentarles que lo que siempre procuramos transmitir al público es aquello que podemos realizar, como darles un buen servicio, creo que eso ha hecho que seamos una empresa con prestigio.

5.2. Encuestas

Una vez recolectada la información mediante la aplicación de las encuestas, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaboraron tablas y gráficos en los que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes cómo son el número de encuestas aplicadas y los porcentajes.

5.2.1. Encuesta a los empleados del Grupo Inmobiliario Carranza

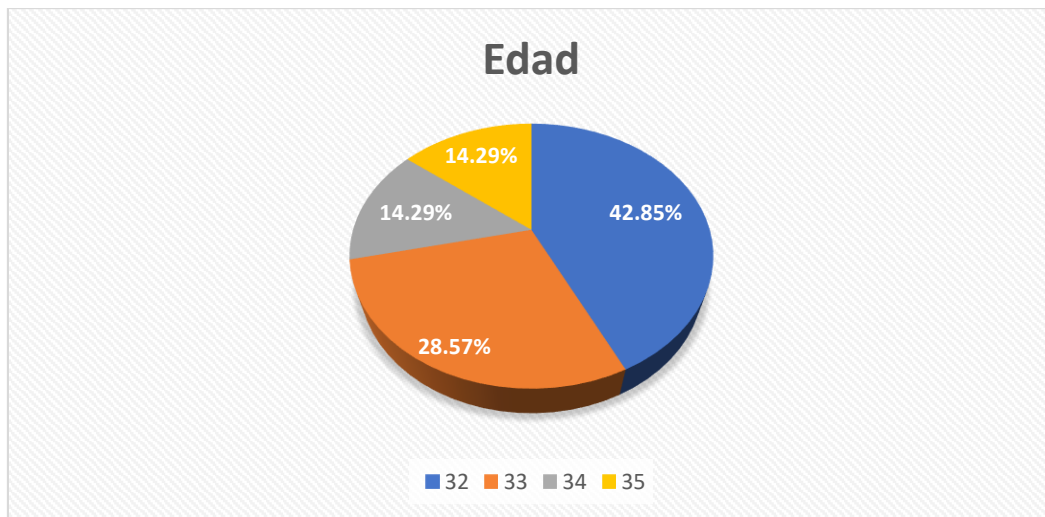
1.- Edad

Tabla 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
32	3	42,85%
33	2	28,57%
34	1	14,29%
35	1	14,29%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 1



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

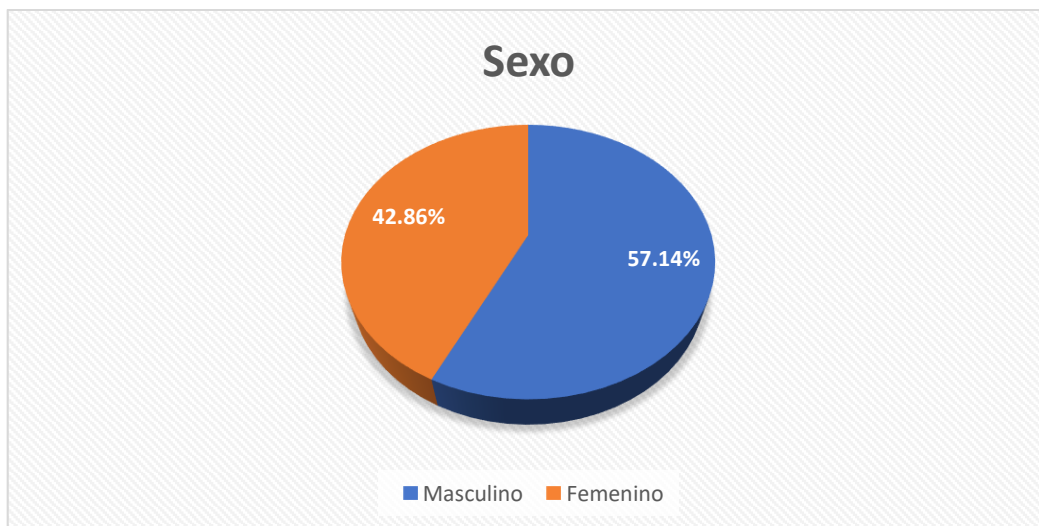
2.- Sexo

Tabla 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	57,14%
Femenino	3	42,86%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 2



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

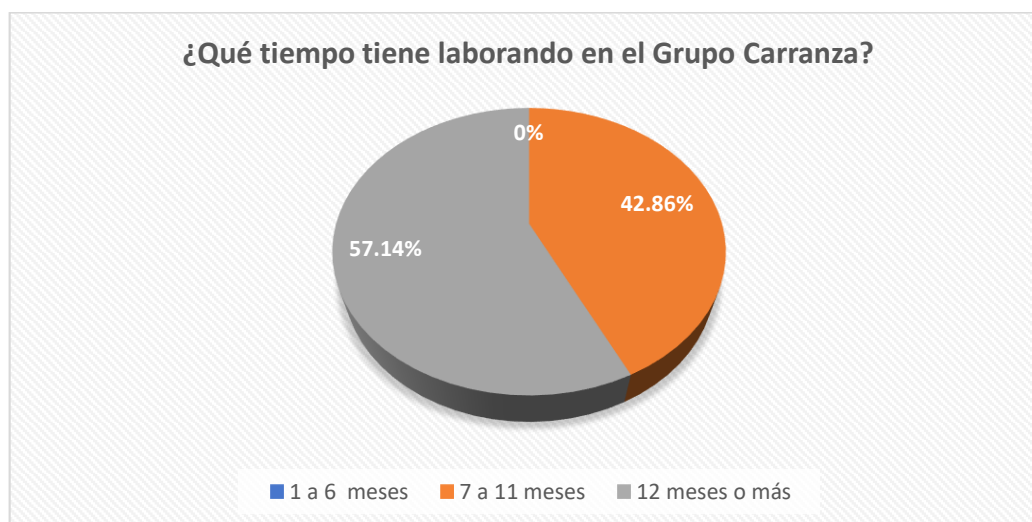
3.- ¿Qué tiempo tiene laborando en el Grupo Carranza?

Tabla 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 6 meses	0	0%
7 a 11 meses	3	42,86%
12 meses o más	4	57,14%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 3



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: En el gráfico No.3 podemos observar que el 57,14% de los empleados labora en la empresa hace más de un año, mientras que el 42,86% entre 7 y 11 meses.

Interpretación: podemos notar que la mayoría de los empleados se han mantenido laborando en la empresa por un lapso superior a un año, podríamos comentar que el índice de rotación con respecto a los encuestados es bajo,

convirtiéndose en un factor positivo porque la rotación constante perjudica la economía de la empresa.

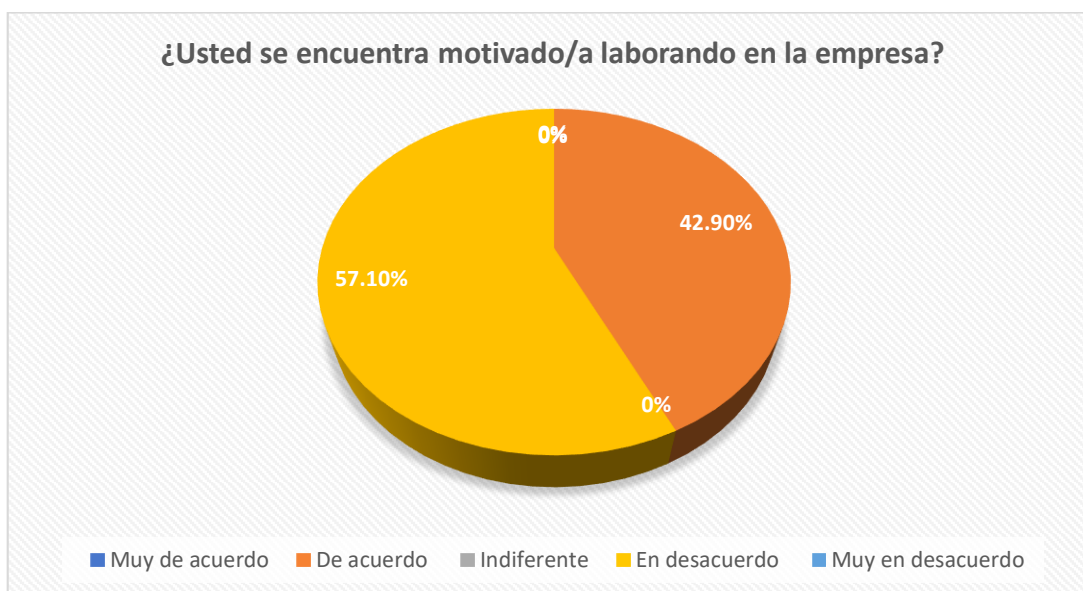
4.- ¿Usted se encuentra motivado/a laborando en la empresa?

Tabla 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	42,90%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	4	57,10%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 4



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: del total de encuestados el 57.10% afirma que en cuanto a la motivación están en desacuerdo, mientras que el 42,90% está de acuerdo.

Interpretación: se puede apreciar que la motivación tiene un impacto sobre la satisfacción laboral de los empleados, considerando que esta es un factor clave de un buen clima organizacional, pudiendo generar inconvenientes en la comunicación interna, sin

embargo, el 42,9% está de acuerdo con la motivación que reciben por parte de la entidad, aunque no se aplican estrategias de motivación constantes.

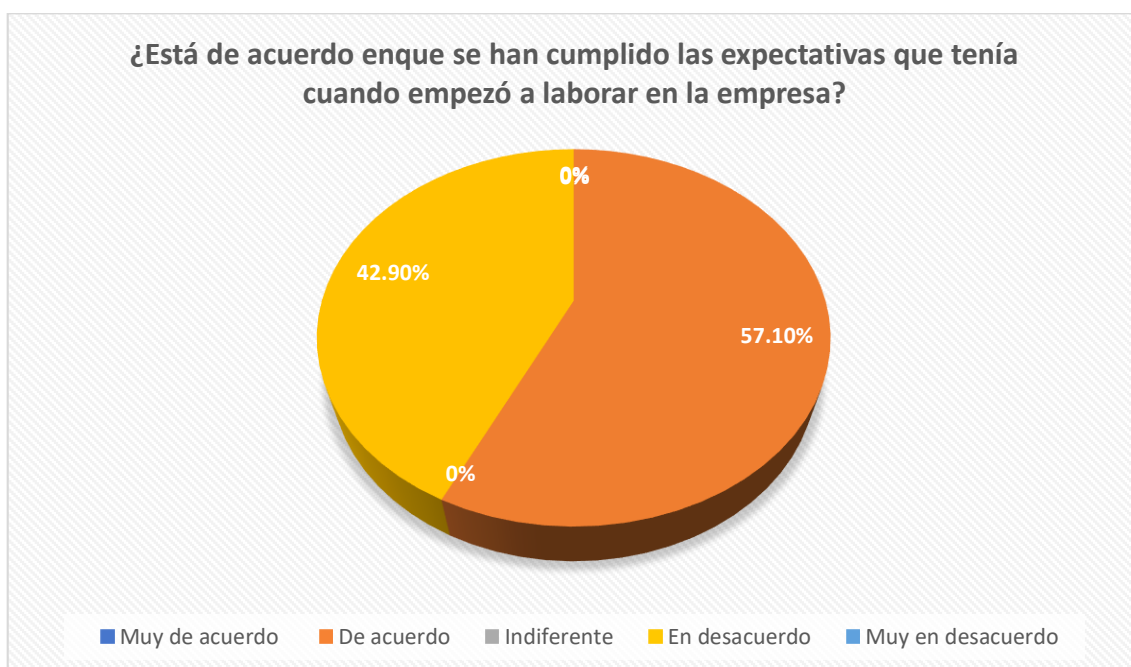
5.- ¿Está de acuerdo en que se han cumplido las expectativas que tenía cuando empezó a laborar en la empresa?

Tabla 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	57,10%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	3	42,90%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 5



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: un 57,1% de los encuestados, considera que si se han cumplido las expectativas que tenían cuando empezaron a laborar en la empresa, el 42,9% considera estar en desacuerdo.

Interpretación: los resultados obtenidos de la presente encuesta, permite percibir que la mayoría de encuestados han cumplido sus expectativas laborales, considerando hacer énfasis en aquellos encuestados que están en desacuerdo.

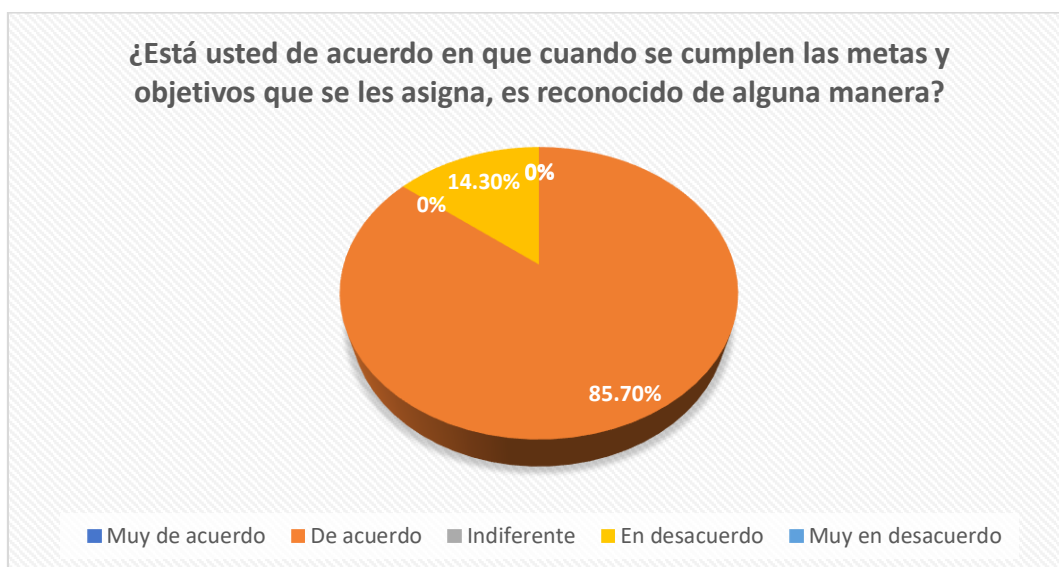
6.- Está usted de acuerdo en que cuando se cumplen las metas y objetivos que se les asigna, es reconocido de alguna manera?

Tabla 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	85,70%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	1	14,30%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 6



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: el 85.7% de encuestados está de acuerdo en que reciben un reconocimiento cuando cumplen sus metas y objetivos, mientras que el 14,3% está en total desacuerdo.

Interpretación: el reconocimiento al cumplimiento de objetivos es importante al momento de lograr la permanencia de un empleado en la empresa, según información

obtenida basado en la entrevista a la jefa de Recursos Humanos, el estímulo económico basado en comisiones se percibe como el reconocimiento que ellos obtienen, considerando también la felicitación y la confianza para emprender nuevos proyectos.

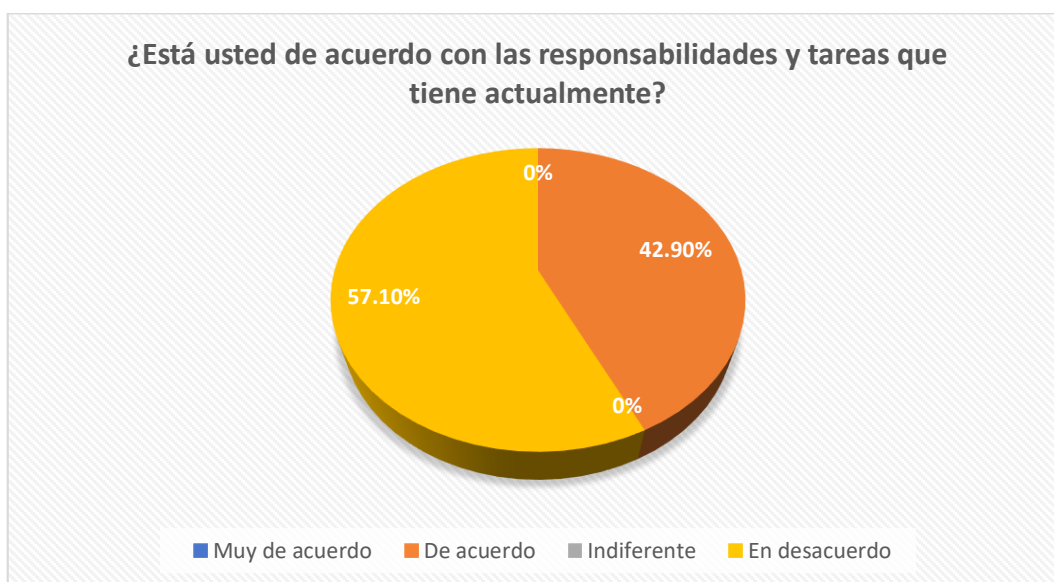
7.- ¿Usted está de acuerdo con las responsabilidades y tareas que tiene actualmente?

Tabla 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	42,90%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	4	57,10%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 7



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: el 57,10% de los encuestados está en desacuerdo con las tareas que tienen actualmente, mientras que el 42,90% considera estar de acuerdo.

Interpretación: la presente encuesta refleja que los encuestados, en su mayoría no están de acuerdo con las responsabilidades y tareas que les han asignado, pudiendo esto tener un efecto negativo en el clima organizacional, ya que estaríamos frente a un personal que hace su trabajo por inercia y no se encuentra motivado, pudiendo perjudicar la imagen corporativa de la empresa, podríamos comentar también que las políticas internas económicas de motivación ya no son tan efectivas con los empleados.

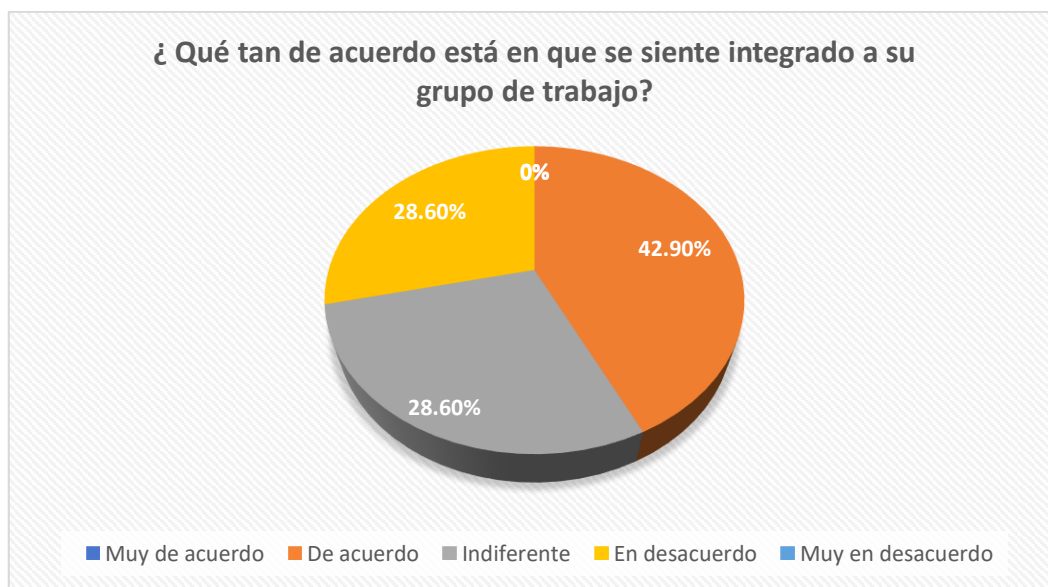
8.- ¿Qué tan de acuerdo está en que se siente integrado a su grupo de trabajo?

Tabla 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	3	42,90%
Indiferente	2	28,60%
En desacuerdo	2	28,60%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 8



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: el 42,9% de los encuestados se siente integrado al grupo de trabajo, el 28,6% está en desacuerdo y otro 28,6% se sienten indiferentes ante esta pregunta.

Interpretación: El presente análisis refleja que ciertos empleados se sienten indiferentes ante la posibilidad de sentirse integrados al grupo, otro grupo de encuestado considera que no se sienten integrados, pudiendo reflejarse falta de compañerismo en alguno de ellos, siendo este un factor a tratar dentro del clima organizacional.

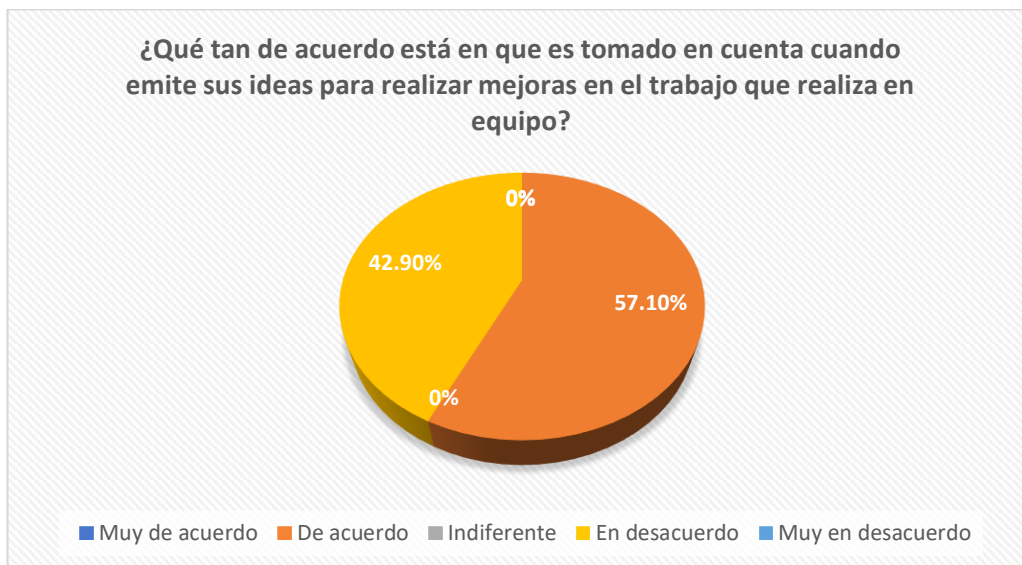
9.- ¿Qué tan de acuerdo está en que es tomado en cuenta cuando emite sus ideas para realizar mejoras en el trabajo que realiza en equipo?

Tabla 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	57,10%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	3	42,90%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 9



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: Del total de encuestados, un 57,1% afirma estar de acuerdo en que sus opiniones son tomadas en cuenta para realizar mejoras en el trabajo en equipo, mientras que un 42,9% está en desacuerdo.

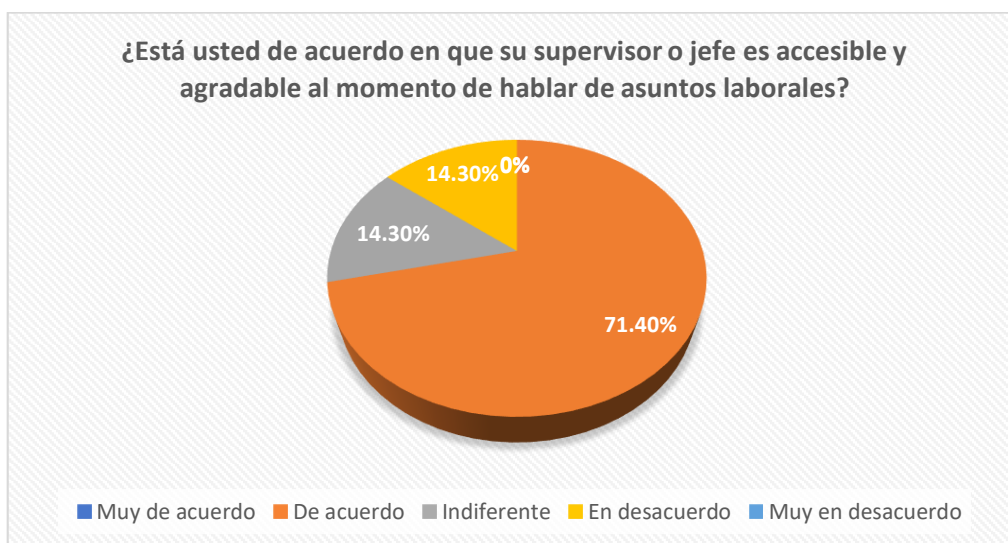
Interpretación: se puede apreciar que en esta pregunta la mayoría de encuestados opinan que sus opiniones son tomadas en cuenta al momento de realizar mejoras en el trabajo que realiza en la entidad, esta afirmación se corrobora con la entrevista realizada a la jefa de Recursos Humanos, donde nos manifiesta que en la organización existe un liderazgo democrático y amabilidad entre los superiores y subordinados.

10.- ¿Está usted de acuerdo en que su supervisor o jefe es accesible y agradable al momento de hablar de asunto laborales?

Tabla 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	71,40%
Indiferente	1	14,30%
En desacuerdo	1	14,30%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras
Gráfico 10



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: del total de encuestados un 71,40% considera que su jefe es una persona accesible y agradable al momento de hablar de asuntos laborales, mientras que un 14,30% considera que está en desacuerdo y a otro 14,30% le es indiferente.

Interpretación: la relación que establece el jefe con su equipo de trabajo es importante dentro de la organización, se puede apreciar que la mayoría de empleados está conforme con la relación que tienen con su jefe al momento de hablar asunto laborales, esta pregunta se relaciona con la #9 ya que a los empleados se les permite dar una opinión respecto al trabajo que realizan, el liderazgo democrático que se percibe en la empresa mejora la comunicación ya que los trabajadores tienen más libertad de aportar nuevas estrategias a los procesos.

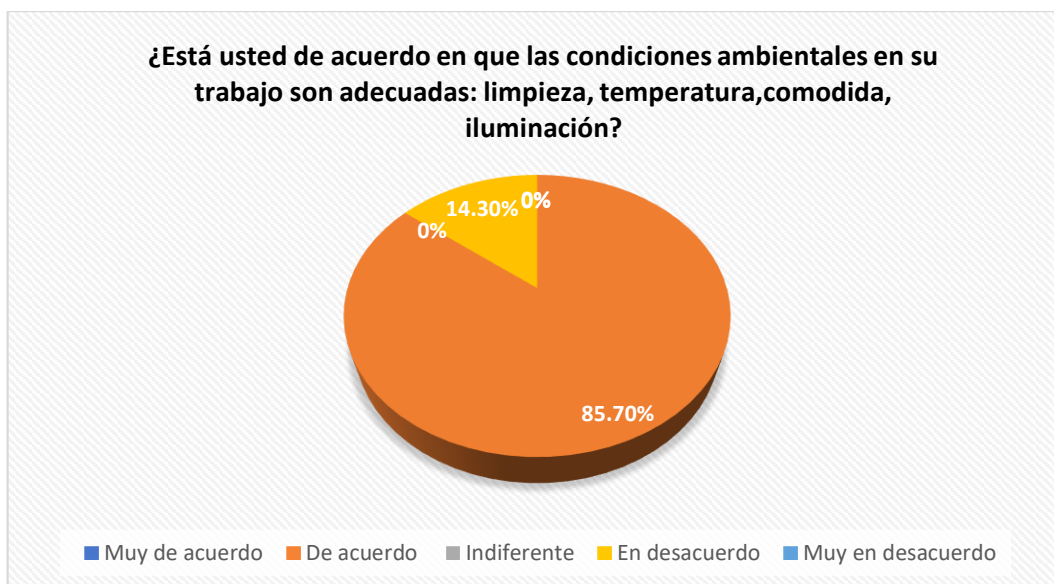
11.- ¿Está usted de acuerdo en que las condiciones ambientales son adecuadas: limpieza temperatura, comodidad, iluminación?

Tabla 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	6	85,70%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	1	14,30%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 11



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: un 85,70% de los encuestados considera que las condiciones ambientales de la empresa son las más adecuadas, mientras que un 14,30% está en desacuerdo.

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados consideran que el entorno físico en el que desarrollan sus actividades es adecuado, siendo este un factor importante en el clima organizacional y en la imagen corporativa de la empresa.

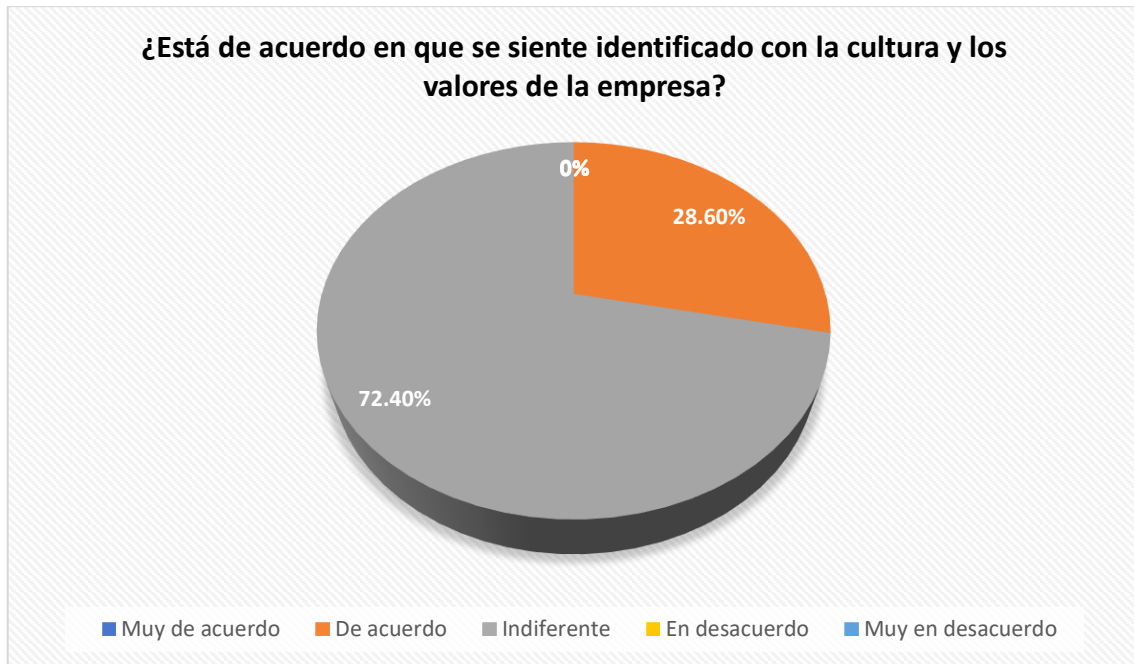
12.- ¿Está de acuerdo en que se siente identificado con la cultura y los valores de la empresa?

Tabla 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	2	28,60%
Indiferente	5	72,40%
En desacuerdo		0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	7	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 12



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: el 72,40% de los encuestados se siente indiferente con la cultura y los valores de la empresa, mientras que un 28,60% está de acuerdo en sentirse identificado.

Interpretación: existe un porcentaje alto de encuestados que expresa indiferencia ante la cultura de la empresa, siendo la cultura la identidad de la empresa, esta se trasmite entre los miembros de la organización para lograr identificarse ante los clientes internos y externos. Siendo la cultura la verdadera imagen de la empresa, los empleados no se sienten identificados. Hay que dar mucha importancia a este punto de análisis, ya que este hallazgo puede repercutir en la imagen corporativa.

5.2.2. Encuesta a los clientes del Grupo Inmobiliario Carranza

La presente encuesta se lleva a cabo para analizar como el cliente percibe la imagen corporativa del Grupo Carranza, considerando la percepción con respecto a la infraestructura, ubicación del lugar, servicio que recibe por parte del personal, todo lo relacionado con la imagen corporativa.

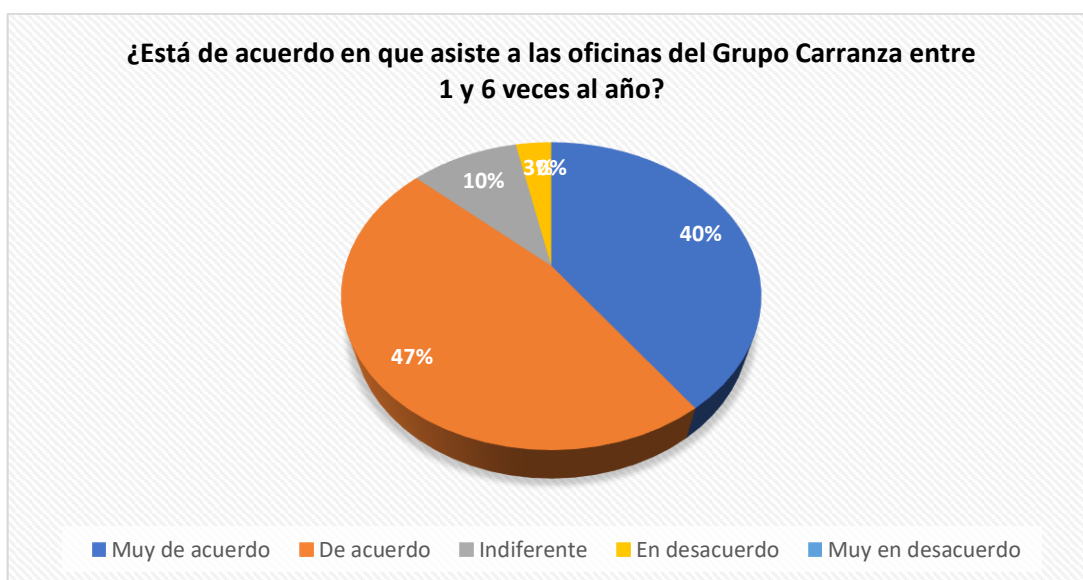
1.- ¿Está de acuerdo en que asiste a las oficinas del Grupo Carranza entre 1 y 6 veces al año?

Tabla 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	40,00%
De acuerdo	14	46,70%
Indiferente	3	10,00%
En desacuerdo	1	3.30%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 13



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: del total de encuestados el 46,7% está de acuerdo en que asiste a las oficinas del Grupo Carranza entre 1 y 6 veces al año y un 40% está muy de acuerdo.

Interpretación: casi el total de los encuestados asiste a las oficinas del Grupo Carranza, en más de una ocasión.

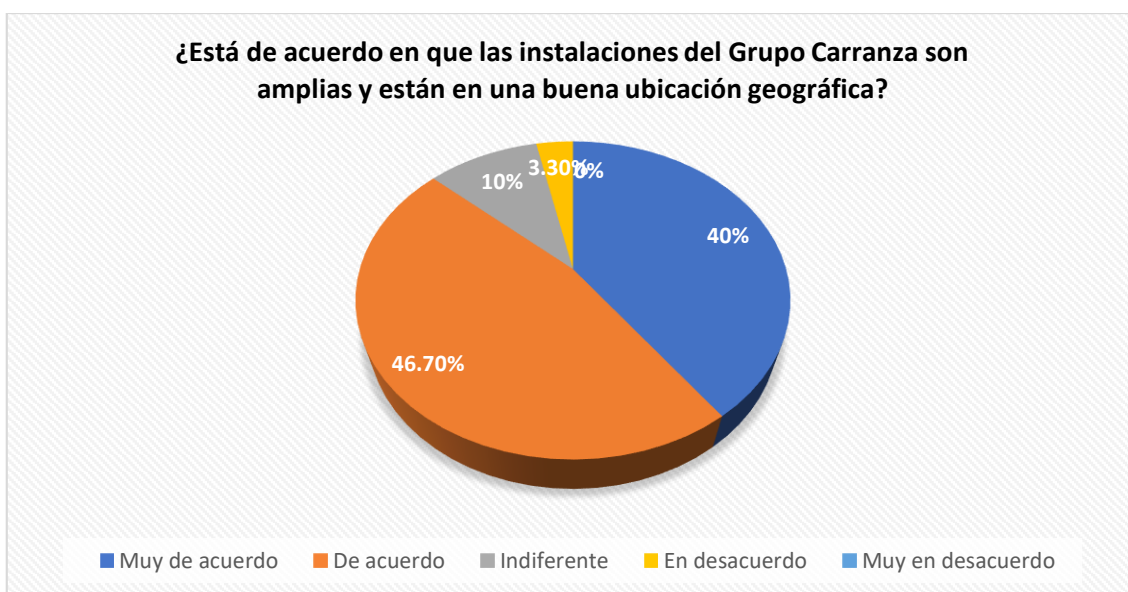
2.- ¿Está de acuerdo en que las instalaciones del Grupo Carranza son amplias y están en una buena ubicación geográfica?

Tabla 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	40,00%
De acuerdo	14	46,70%
Indiferente	3	10,00%
En desacuerdo	1	3.30%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	30	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 14



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: el 40% de los encuestados está muy de acuerdo en que las instalaciones del Grupo Carranza son amplias y están en una buena ubicación geográfica, mientras que el 46,7% está de acuerdo.

Interpretación: en los resultados obtenidos se puede apreciar que los clientes tienen una buena percepción del ambiente físico y la ubicación de la empresa, favoreciendo de esta a manera la buena imagen que perciben los clientes.

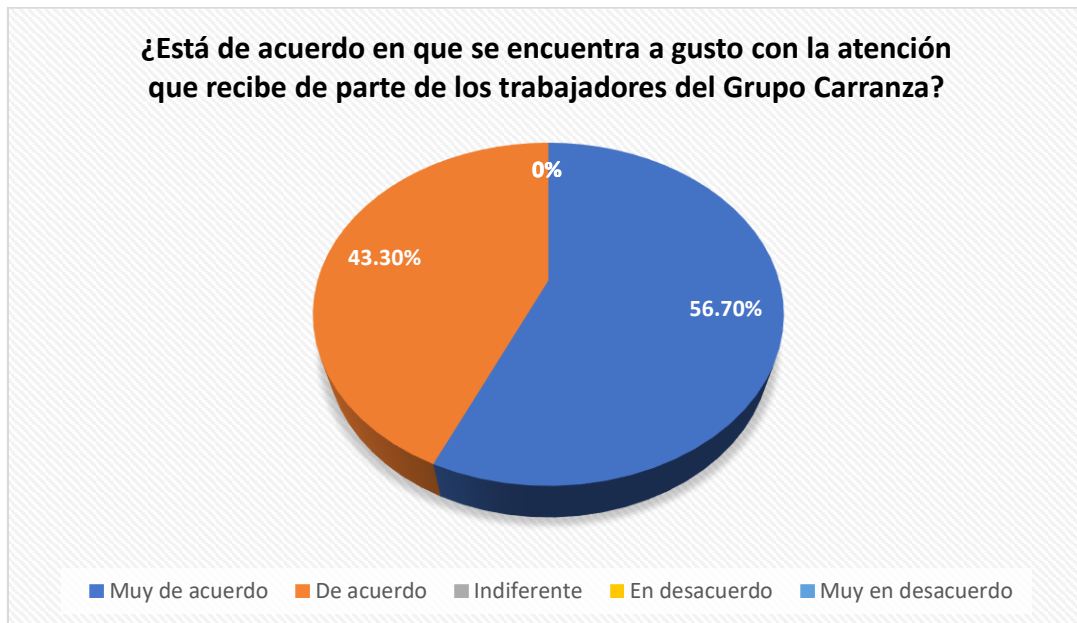
3.- ¿Está de acuerdo en que se encuentra a gusto con la atención que recibe de parte de los trabajadores del Grupo Carranza?

Tabla 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	56,70%
De acuerdo	13	43,30%
Indiferente		00,00%
En desacuerdo		00.00%
Muy en desacuerdo	0	00.00%
Total	30	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 15



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: del total de encuestados el 56.7% está muy de acuerdo en que se encuentra a gusto con la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa, y el 43.3% está de acuerdo.

Interpretación: en el resultado de esta pregunta, podemos apreciar que el total de los clientes encuestados está satisfecho con la atención que reciben por parte de los empleados del Grupo Carranza, favoreciendo la imagen corporativa de la empresa.

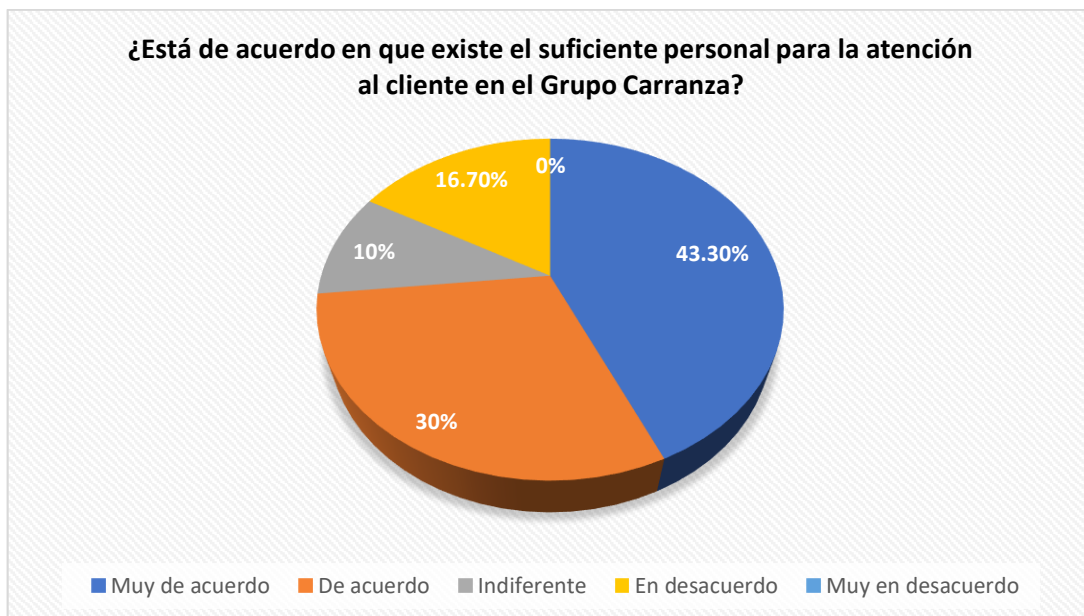
4.- ¿Está de acuerdo en que existe el suficiente personal para la atención al cliente en el Grupo Carranza?

Tabla 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	43.30%
De acuerdo	9	30,00%
Indiferente	3	10,00%
En desacuerdo	5	16.70%
Muy en desacuerdo	0	00.00%
Total	30	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 16



Fuente: encuesta formulario google form

Elaborado por: las autoras

Análisis: un 43.30% de los encuestados está muy de acuerdo en que existe el suficiente personal para la atención al cliente, un 30% está de acuerdo y un 16.7% está en desacuerdo.

Interpretación: la mayoría de los encuestados consideran que, si existe suficiente personal para la atención al cliente, concluyendo que los clientes se encuentran satisfechos con la atención en tiempo y forma por parte de los trabajadores de la empresa, garantizando así la imagen que perciben los clientes cuando requieren los servicios del Grupo Carranza.

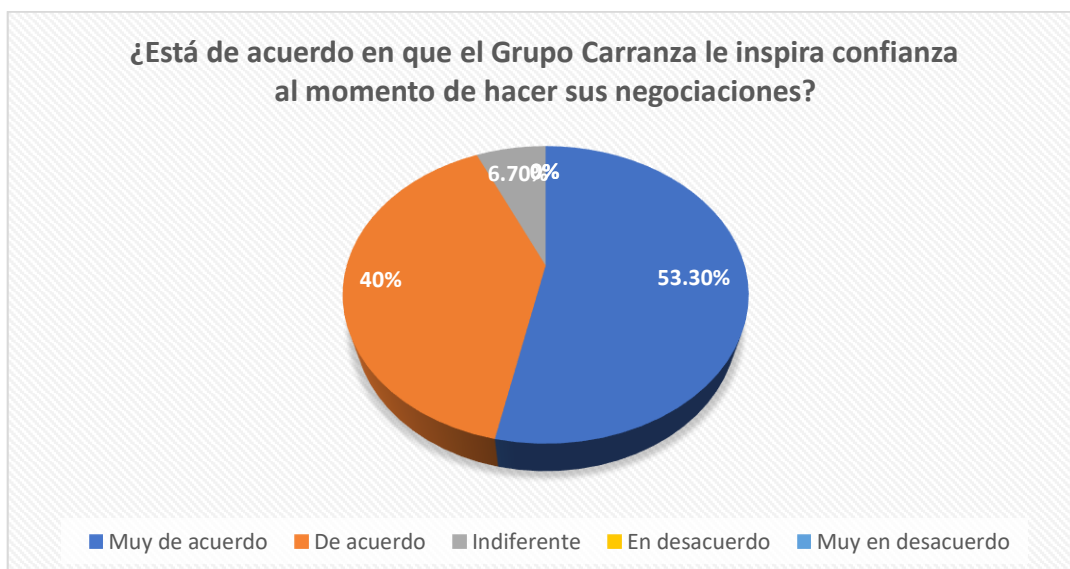
5.- ¿Está de acuerdo en que el Grupo Carranza le inspira confianza al momento de hacer sus negociaciones?

Tabla 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	53.30%
De acuerdo	12	40,00%
Indiferente	2	6,70%
En desacuerdo	0	00.00%
Muy en desacuerdo	0	00.00%
Total	30	100,00%

Elaborado por: las autoras

Gráfico 17



Fuente: encuesta formulario google form
Elaborado por: las autoras

Análisis: el 53.3% de los encuestados está muy de acuerdo en que el Grupo Carranza le inspira confianza al momento de realizar negociaciones y un 40% está de acuerdo.

Interpretación: en los resultados obtenidos podemos observar, que los clientes en su totalidad confían en la empresa al momento de realizar las negociaciones, asegurando la buena imagen de la empresa y por ende una buena imagen corporativa ante el cliente externo.

CAPÍTULO V

6. Descripción de los resultados de acuerdo a los objetivos específicos

Los hallazgos obtenidos mediante las encuestas y la entrevista, nos permitió corroborar el cumplimiento de los objetivos específicos, como se detallan a continuación:

El primero objetivo específico se planteó de la siguiente manera: **Establecer la relación que existe entre el clima organizacional y la imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza.**

Este objetivo se lo demuestra a través de las preguntas 3, 4 y 9 que se realizó a la jefa de recursos humanos, donde se pudo obtener información acerca del clima organizacional, llegando a la conclusión que en la empresa estudiada no se hace énfasis en medir y controlar el clima organizacional, sin embargo buscan generar buen clima entre los empleados para lograr una imagen corporativa hacia el cliente satisfactoria, aunque la percepción de los empleados sobre la imagen corporativa de la empresa no es muy buena en algunos casos, tal como se comprobó en el gráfico #4 de la encuesta aplicado a los empleados, donde el 57,1% no se encuentra motivado en su área de trabajo.

El segundo objetivo específico se lo formuló así: **Constatar las causas más probables que estén afectando el clima organizacional.**

De acuerdo a los resultados este objetivo se cumple mediante las preguntas 5,6 y 7 realizada a la jefa de recursos humanos, donde expresa que los empleados a veces no están motivados pero que este factor no es un impedimento para que el cliente sea bien atendido, ya que existe una competencia interna por atender a los clientes, esto se da por las motivaciones económicas a quienes cumplen con los objetivos planteados. Otro factor

que afectan el clima organizacional es la falta de capacitación para el personal, desconociéndose también si estos colaboradores se sienten identificados con la cultura de la empresa, siendo este el eje que promueve la satisfacción y el sentido de pertenencia del empleado hacia la entidad. Los gráficos de encuesta realizada a los empleados, también refleja las causas que están afectando el clima organizacional, en el gráfico #7 los encuestados comparten criterio en cuanto a la insatisfacción que tienen con las tareas asignada, generando un efecto negativo en el clima organizacional, pudiendo provocar en un futuro que la imagen corporativa hacia el cliente externo se vea perjudicada; en el gráfico #8 la mayoría de los encuestados no se siente integrado al grupo y también les es indiferente, pudiendo observarse falta de compañerismo en algunos de ellos; el gráfico #12 permite observar que la mayoría de los encuestados no se siente identificado con la cultura organizacional de la empresa, pudiendo repercutir este resultado en la imagen corporativa de la empresa estudiada.

En cuanto al tercer objetivo específico: **Determinar cómo se está manejando la actual imagen corporativa del Grupo Inmobiliario Carranza.**

Se da cumplimiento a este objetivo mediante la pregunta #11 de la entrevista realizada a la jefa de recursos humanos, donde comenta que la empresa se preocupa por la imagen hacia los clientes externos, pero que nunca se han centrado en medir y crear estrategias para una imagen corporativa, siendo la identidad corporativa la herramienta visual en la que hacen énfasis para seguir manteniendo el prestigio que les caracteriza y asegurando la satisfacción del cliente. La encuesta realizada a los clientes nos permite corroborar la buena atención que perciben por parte de los representantes de la empresa, en los gráficos # 15 y 17 los encuestados expresan que se encuentran satisfechos con la atención recibida y sienten plena confianza al momento de realizar sus negociaciones.

Sin embargo, la imagen corporativa frente al cliente interno es medianamente buena, como se puede apreciar en los gráficos 4,7,8 y 12 la mayoría de los empleados encuestados no se siente motivado en la empresa, tampoco están conformes con las tareas que desempeñan actualmente, pudiendo esto haber generado que no se sientan integrados ni identificados con el grupo de trabajo, generando indiferencia ante la cultura de la organización.

6.1 Conclusiones y recomendaciones

6.1.1. Conclusiones parciales

- ✓ Si existe trabajo en equipo cuando se delegan funciones para establecer objetivos en la empresa.
- ✓ No existe atención en la gestión del recurso humano para mejorar el ambiente de trabajo.
- ✓ Falta comunicación organizacional.
- ✓ No existen planes de compensaciones que llamen la atención a los trabajadores por logro de objetivos.
- ✓ No existe identificación con la cultura de la empresa.
- ✓ La comunicación con el cliente externo es satisfactoria
- ✓ Los clientes se sienten satisfechos con la atención en la empresa.
- ✓ Los clientes confían plenamente en las negociaciones con el Grupo Carranza.
- ✓ La imagen corporativa ante el cliente interno no es buena
- ✓ Aunque el Grupo Carranza tiene una buena imagen corporativa, no existen lineamientos estratégicos para conservar la imagen o mejorarla.

5.1.2. Conclusiones

En el Grupo Inmobiliario Carranza los empleados trabajan en equipo cuando se les asignan funciones, sin embargo, existen fricciones al momento de llevarlas a cabo, dadas por diferentes percepciones al momento de generar ideas. La comunicación organizacional no es muy buena y no se presta mucha atención en la gestión del recurso humano para lograr identidad por parte de los empleados hacia la empresa, los encuestados no se sienten identificados con la cultura de la organización llegando al punto de serle indiferente el conocimiento de esta, y aunque se ponen la camiseta al momento de hacer su trabajo no se sienten identificados con la cultura.

En cuanto a la imagen corporativa, según los resultados obtenidos en el procesamiento de datos cualitativos y cuantitativos, los clientes están satisfechos con la atención que reciben por parte de los colaboradores de la empresa, confían en las negociaciones realizadas y consideran al Grupo Carranza como un aliado que garantiza la inversión de ellos y les da

las mejores opciones al momento de realizar alguna negociación, existe también falta de atención al momento de mejorar la imagen corporativa, aunque los clientes están satisfechos no existe una equipo delegado que esté en constante medición y control de esta variable estudiada, en lo que respecta al cliente interno, la imagen corporativa que perciben los empleados es baja, se registra falta de motivación y no están conformes con las responsabilidades laborales que tienen actualmente. Podríamos concluir que en el Grupo Inmobiliario Carranza el clima organizacional y su incidencia en la imagen corporativa es muy buena ante el cliente externo, no así ante al cliente interno, ya que no perciben un óptimo clima organizacional.

5.1.3. Recomendaciones

- ✓ La comunicación organizacional debe mejorar y hacer énfasis en la gestión del recurso humano para logra identidad por parte de los empleados hacia la empresa.
- ✓ Proponer programas de motivación y mejoras del clima organizacional que estructure una comunicación interna más proactiva.
- ✓ Programar acciones que fortalezcan los valores, hábitos y creencias de la entidad hacia los colaboradores.
- ✓ Se recomienda asignar funciones en la cuales se establezca como objetivo principal lograr mejoras en la imagen corporativa.
- ✓ Delegar al área de relaciones públicas mejorar los procesos para garantizar que la imagen corporativa esté en constante desarrollo.

5.2. Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	VALORES EN DÓLARES	
		UNITARIO	TOTAL
Hojas bond	2 resmas	\$4.00	\$8.00
Carpetas	5	\$0.50	\$2.50
Lapicero	6	\$0.50	\$3.00
Sobres	10	\$0.20	\$2.00
Fotocopias	450	\$0.05	\$22.50
Pen drive	2	\$20.00	\$40.00
Tinta de impresora	4 cartuchos	\$30.00	\$120.00
Transporte	40 pasajes	\$3.00	\$120.00
Alimentación	20 almuerzos	\$3.00	\$60.00
Otros gastos		\$600.00	\$600.00
			\$978.00

Cronograma

CRONOGRAMA VALORADO													
ACTIVIDADES	2020						2021			RECURSOS UTILIZADOS			
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ABRIL	MAYO	JUNIO	HUMANOS	MATERIALES	OTROS	COSTOS
Elaboración del anteproyecto o tesis										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 60
Aprobación del anteproyecto o tesis										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 50
Determinación de elementos estratégicos										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 160
Establecimiento de parámetros legales para la constitución de la empresa										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 60
Elaboración del estudio de mercado										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 200
Elaboración del estudio técnico										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 200
Elaboración del plan financiero										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 80
Presentación del trabajo final de titulación										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 68
Sustentación del trabajo final de titulación										Autoras de la investigación	Materiales de oficina, copias, internet.	Movilización	\$ 100
TOTAL													US \$978

Bibliografía

- Anchapuri, E. (2016). Clima organizacional y la imagen corporativa en el gobierno regional de Tacna. 99. Tacna, Perú. Recuperado el 12 de 08 de 2020, de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3648/1564_2019_nina_anchapuri_e_fech_comunicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Black, S. (1999). ABC de las relaciones públicas. 200. Barcelona, España: Gestión 2000 S.A. Recuperado el 12 de 02 de 2021, de <https://es.scribd.com/document/158484072/ABC-de-Las-Relaciones-Publicas-Sam-Black>
- Cameron, K., & Quinn, R. (2006). Diagnosing and changing organizational culture. Estados Unidos: Josey Bass.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativa, fundamento para la gestion estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile, Chile: EBS consulting group. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Chiavenato, I. (2004). Administracion de Recursos Humanos. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. México D.F. Recuperado el 04 de 15 de 2020, de file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Libro_gestion_del_talento_humano_chiaven.pdf
- Di Génova, A. (2012). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Argentina: UGERMAN. Recuperado el 12 de 02 de 2021, de <https://www.bajalibros.com/EC/Manual-de-relaciones-publicas--Antonio-Ezequiel-Di-Genova-eBook-1272195?firstPGI3R=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8=>

- Falcones, G. (2014). Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain de Gauayaquil Nestlé Ecuador. (67). Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 02 de 05 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura%20organizacional.pdf>
- Fiallo, D., Alvarado, P., & Soto, L. (09 de 2015). El clima organizacional dentro de una empresa. Recuperado el 12 de 01 de 2020, de eumed: <https://www.eumed.net/ce/2015/1/clima-organizacional.html>
- Maristany, J. (2007). Administracion de Recursos Humanos. México: Pearson Prentice Hall.
- Nina, E. (2018). Clima organizacional y la imagen corporativa en el gobierno regional de Tacna, período 2016. Tacna, Perú. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3648/1564_2019_nina_anchapuri_e_fech_comunicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, D. (2019). Clima organizacional y su influencia en el desempeño del personal administrativo de los distritos de salud provincial de Manabí-Ecuador. *Sinergia*, 10(1), 70-84. Recuperado el 28 de 07 de 2020, de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1196/1832>
- Pedrerá, I. (2018). Medición del clima laboral en inmobiliaria Osuna. 55. Madrid, España. Recuperado el 12 de 08 de 2020, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19108/TFG-PEDRERA%20MOYA%20CISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta, R. (26 de 11 de 2020). El clima organizacional. Recuperado el 12 de 01 de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>
- Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. México: Prentice Hall.
- Romero, E; Verduga, A; Macías, N. (2015) Clima organizacional enfocado al desempeño del talento humano

- Salazar, J. (2019). Clima organizacional y percepción de la imagen corporativa de la Unidad de Gestión Educativa Local de Canchis, 2017. 192. Cusco, Perú.
Recuperado el 12 de 01 de 2021, de
http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/4386/253T20190436_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schein, E. (1988). La Cultura Empresarial y el Liderazgo. Barcelona, España.
- Senge, P. (1993). La quinta disciplina. Buenos Aires, Argentina: Gránica.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a la jefa de Recursos Humanos



Anexo 2. Reunión con la Dra. Laura Arteaga



