



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE
CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA
DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA
CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL
MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**

Autores:

Arráez, Mireya

Delgado, Milagro

Noguera, Sonilid

Línea de Investigación: Estudio de la Conducta y su Implicación en el
Trabajo

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE
CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA
DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA
CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL
MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**

Autores:

Arráez, Mireya

Delgado, Milagro

Noguera, Sonilid

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en
Relaciones Industriales

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE
CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA
DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA
CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL
MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**

Tutora:

Prof. Elieth Diez

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Prof. Elieth Diez
C.I.: V-14.063.978

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CAMBIO DE TITULO

Título original: **SENTIDO DE PERTENENCIA E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO.**

Título propuesto: **FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO.**

El título propuesto describe con mayor precisión los objetivos del proyecto de investigación.

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Relaciones Industriales
Por: Prof. Elieth Diez
C.I.: V-14.063.978

Bárbula, Febrero de 2015



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO.** Presentado por las bachilleres: Arráez, Mireya, titular de la Cédula de Identidad N° V-11.149.259; Delgado, Milagro, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.244.202 y Noguera, Sonilid, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.290.877, para optar al título de: Licenciada en Relaciones Industriales, considero que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Universidad para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Bárbula, en fecha _____ de _____ de 2015.

Prof. Elieth Diez
C.I. N° V-14.063.978



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designados para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**, presentado por los bachilleres: Arráez, Mireya, titular de la Cédula de Identidad N° V-11.149.259; Delgado, Milagro, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.244.202 y Noguera, Sonilid, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.290.877, para optar al Título de: Licenciado en Relaciones Industriales, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:
_____ a los _____ días del mes
de _____ del año dos mil quince

Nombre y Apellido

C.I

Firma

Bárbula, Febrero de 2015

DEDICATORIA

La Dedico con todo el amor y el orgullo que puedo sentir a:

Mi dios, por su amor, la vida saludable que me da y por mantenerme siempre entre sus hijos consentidos. A mis Padres: **Juan Arráez y Felipa Abrián**, por haber hecho de mí, la persona que hoy orgullosamente soy, a mis hermanas por haberme inspirado a seguir sus pasos, a mis sobrinos(as), para que sigan mi ejemplo y vivan esta bella experiencia. A mis hijos **Victor e Isrrael**, para que nunca dejen de trazarse metas que les permitan siempre ser hombres de bien, profesionales, exitosos y de permanentes retos. A mi esposo **Isrrael Rodriguez**, por la paciencia y el apoyo a todo lo largo de mi carrera, a mi suegra **Rosa Aparicio**, mis cuñados **Raiza y Richard Rodriguez**, por la ayuda incondicional con mis hijos. La dedico también al **Lic. Raul Martínez** mi profesor en el área laboral y la **Lic. Scarlet Pérez**, amiga, maestra todo lo que cabe dentro de una bella persona, ejemplo a seguir siempre, a mi Jefe **Guillermo Guerrero** y su familia, por haber confiado en mí y darme todas las oportunidades que me permitieron llegar a donde hoy estoy. A mis **compañeros de grupo**, les agradezco con toda mi alma el haber compartido estos momentos agradables y tristes, momentos que nos permitieron llegar a nuestra meta, los quiero mucho y siempre los recordaré.

A mis profesores y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera me ayudaron a que mi camino a lo largo de esta hermosa carrera haya sido más fácil.

Mireya arráez.

DEDICATORIA

Primeramente a **Dios** por sobre todas las cosas, por permitirme vivir y que llegara tan anhelado momento, siempre guiándome e induciéndome por el camino correcto, sin su compañía nada de esto fuera posible; a mi **Madre Migdalia Gutierrez** por inculcarme valores y ganas de salir adelante, a saber que los sueños se pueden lograr y que los limites se los pone uno mismo; a **Yakary Valera**, porque más que una hermana es mi gran amiga y un punto de apoyo en todo momento; al amor de mi vida **Alexander Sánchez** por el apoyo y la paciencia que ha tenido conmigo durante este trayecto. A todas las personas importantes que Dios ha puesto en mi camino dándome todo su apoyo en los momentos que más necesité, y que de una u otra forma han puesto su granito de arena para hacerme crecer como ser humano.

Milagro Delgado

DEDICATORIA

A **Dios** por permitirme la vida y acompañarme e iluminar siempre cada uno de los pasos y metas que me he propuesto. A mi Madre **Lolimar Carolina** y a mi Padre **Héctor Ramón**, quienes con amor, respeto, compañía y ejemplo han hecho de mí un ser de valores y principios, que me han permitido desenvolverme como HIJA, HERMANA, AMIGA y PROFESIONAL; a mis hijas **Camila Alejandra** y **Paola Sofía** porque ellas son el motivo que me impulsa a emprender todos los retos y metas que me propongo, y todo lo que hago con el firme propósito de darles el mejor de los ejemplos, a mi compañero de vida **Alex Glen**, por creer siempre en mí, por apoyarme en cada momento durante la trayectoria de mi carrera profesional y valorar todos los esfuerzos que hacemos en conjunto por nuestra familia. A mis abuelas **Sonia María** y **Lidia Raquel** y mi abuelo **Hector Ramón**, por su incondicional ayuda en la educación y cuidado de mis hijas y a todas las personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron dispuestas a brindarme toda su colaboración, ahora me toca reconocerles todo su apoyo. Con todo mi cariño, mi trabajo de grado.

Sonilid Noguera

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo, felicidad.

A nuestros **padres y familiares**, por apoyarnos en todo momento, por los valores inculcados, y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. ¡GRACIAS POR TANTO APOYO!.

A la **Universidad de Carabobo**, por habernos acogido durante todos estos años, brindándonos una educación de excelencia a pesar de todas las dificultades y situaciones que se presentaron, formándonos como profesionales integrales y hacer posible este sueño.

A todos los **profesores** que colaboraron en nuestra formación profesional, y que de una u otra forma dejaron una huella y una enseñanza, no solo académica sino de vida. Son dignos de admiración por su excelente trabajo.

A la **Lic. Carmen González**, Jefe de Reclutamiento & Selección de la empresa Cargill de Venezuela SRL, por orientarnos en la selección de nuestro tema y brindarnos siempre todo su conocimiento y apoyo.

A nuestra tutor, **Elieth Diez**, por habernos apoyado y orientado. Demostrando en cada asesoría ser más que un profesor, un excelente ser humano, mostrándonos que los Relacionistas Industriales tenemos un gran valor y somos formados para gerenciar, GRACIAS!!!

A todas esas personas que de una u otra forma nos han dado su apoyo de distintas maneras a lo largo de toda esta etapa. Gracias.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



**FACTORES Y ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES QUE
CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA
DE LOS TRABAJADORES E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
INTERNA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA
CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL
MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**

Autores: Arráez Mireya, Delgado Milagro, Noguera Sonilid

Tutor: Elieth Diez.

Fecha: Febrero, 2015

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito analizar los factores y las estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo. Metodológicamente se ubicó en los tipos de estudio descriptivos y un diseño de campo con soporte documental, con una población de ciento ocho (108) trabajadores y una muestra probabilística de cincuenta y un (51) trabajadores, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumento un cuestionario policotómico con cinco opciones de respuestas tipo Lickert contentivo de cincuenta y un (51) preguntas; la validez se midió a través de la técnica de juicio por expertos y la confiabilidad mediante el estadígrafo de Alfa de Cronbach; en cuanto a las técnicas de análisis de la información se manejó la estadística descriptiva presentando la información mediante tablas estadísticas y promedios. Con los resultados obtenidos se denotó que las estrategias organizacionales aplicadas resultan favorables para la organización en algunas dimensiones, sin embargo, no se deben despreciar los resultados desfavorables, tomando en cuenta que la población encuestada fue tan solo una muestra. La organización debe emplear especial atención a los aspectos relacionados con la determinación de metas, toma de decisiones, remuneración, identidad corporativa, comunicación informal, administración de infraestructura, motivación al logro, aporte de mejoras en los procesos y tácticas personalizadas de gerencia. Esta situación afecta igualmente el sentido de pertenencia a pesar de las estrategias que la organización ponga en práctica así como afectar la imagen corporativa interna.

Palabras Clave: Sentido de Pertenencia, Imagen Corporativa



UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL
SCHOOL OF INDUSTRIAL RELATIONS
CAMPUS BÁRBULA



**STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL FACTORS THAT CONTRIBUTE
TO THE DEVELOPMENT OF SENSE OF BELONGING OF WORKERS
AND PROMOTION OF AN INTERNAL CORPORATE PRODUCTION
COMPANY FOOD FOR HUMAN CONSUMPTION, LOCATED IN THE
CITY INDUSTRIAL AREA NORTH OF CARABOBO**

Authors: Arráez Mireya, Delgado Milagro, Noguera Sonilid

Tutor: Elieth Diez. **Date:** February, 2015

ABSTRACT

The research was aimed to analyze the factors and organizational strategies that contribute to the development of the sense of belonging of workers and boosting domestic corporate image of a company producing food for human consumption, located in the northern part of the state municipal industrial Carabobo . Methodologically started off kind of descriptive study and a field design with documentary support, with a population of one hundred and eight (108) workers and a probabilistic sample of fifty-one (51) workers, using techniques of data collection survey as the instrument at polychotomous questionnaire with five answer choices contentivo fifty Likert-one (51) questions; validity was measured through technical expert judgment and reliability using Cronbach's alpha statistic; as to the techniques of data analysis Descriptive statistics were handled by presenting information in tables statistics and averages. The results obtained are denoted that organizational strategies applied are favorable for the organization in some dimensions, however, should not be neglected unfavorable results, considering that the population surveyed was just a sample. The organization must employ special attention to issues related to setting goals, decision making, remuneration, corporate identity, informal communication, infrastructure management, achievement motivation, contribution of improvements in processes and customized management tactics. This situation also affects the sense of belonging despite the strategies the organization implement and affect domestic corporate image.

Keywords: Sense of Belonging, Corporate Image

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	x
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Índice de Cuadros.....	xv
Índice de Tablas.....	xvi
Introducción	17

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	19
Objetivos de la Investigación	26
Justificación de la Investigación.....	27

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación	29
Referentes teóricos.....	34
Bases Teóricas	40
Bases Legales	82
Definición de Términos Básicos.....	85

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación.....	87
Estrategia Metodológica	88
Población y Muestra	94

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	96
Validez y Confiabilidad	98
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	123
LISTA DE REFERENCIAS	130
ANEXOS	
A. Cuestionario	136
B. Validez Prof. Mirna Rosas	142
C. Validez Prof. Anais Marrero	143
D. Validez Prof. Servio Ferrer	144
E. Validez de la Confiabilidad	145
F. Confiabilidad.....	146
G. Resumen de Resultados.....	147

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°		Pág.
1	Concepción del hombre en la administración.....	38
2	Cuadro Técnico Metodológico.....	91
3	Población sujeta a estudio.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°		Pág.
1	Sentido de pertenencia e identificación del personal	102
2	Motivación	104
3	Toma de decisiones	105
4	Compensación salarial	106
5	Satisfacción	107
6	Compromiso	108
7	Factores que afectan la imagen corporativa interna.....	110
8	Identidad de la empresa	112
9	Comunicación.....	114
10	Realidad corporativa	115
11	Percepción de los empleados	116
12	Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia	117
13	Gerencia estratégica	119
14	Tácticas personalizadas de gerencia	120
15	Endomarketing	121

INTRODUCCIÓN

El sentido de pertenencia constituye un valor primordial, porque genera en el personal un compromiso hacia la empresa, producto de la relación, identificación y lealtad con esta; este sentimiento se produce cuando existe una óptima comunicación proporcionada por la organización.

Esta situación es producto de un conjunto de acciones y estrategias que las organizaciones diseñan para lograr además de sus objetivos, contar con el personal calificado, competente y comprometido con los destinos de la misma. Cualquier situación que altere la percepción positiva del trabajador incidirá directamente en su sentido de pertenencia y en la imagen corporativa interna.

Por ende, entre las estrategias que las organizaciones manejan es un adecuado sentido de la imagen corporativa en función del cliente interno, a través de la comunicación, motivación, cultura, clima, entidad y realidad corporativa, compensaciones salariales, desarrollo del personal, entre otros, son factores que delinear la imagen interna que fortalecen los lazos entre los actores organizacionales.

En base a este preámbulo, la investigación se orientó en lograr su propósito general, que consistió en Analizar los Factores y las Estrategias Organizacionales que Contribuyen al Desarrollo del Sentido de Pertenencia de los Trabajadores e Impulso de la Imagen Corporativa Interna de una Empresa Productora de Alimentos para Consumo Humano, ubicada en la Zona Industrial Municipal Norte del Estado Carabobo. Para ello, se realizó una revisión de fuentes documentales que le dieron sentido a los temas

abordados, así como un procedimiento metodológico que abarcó el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos a los sujetos de estudio.

De acuerdo a lo señalado el presente trabajo de grado está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema. Este capítulo hace referencia al planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos y la justificación para desarrollar la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial. En este capítulo se señalan los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación, las bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico. Donde se define la naturaleza de la investigación; estrategia metodológica, la población objeto de estudio, las técnicas de recolección de datos y los instrumentos, validez y técnicas de análisis de datos.

Capítulo IV: Análisis de Resultados. Contiene los análisis de cada uno de los datos obtenidos, luego de haber aplicado los instrumentos de recolección de información con sus respectivas tablas.

Por último, se encuentran las conclusiones conforme a los resultados obtenidos, las cuales dan respuesta a los objetivos propuestos y se señalan las recomendaciones producto de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El ser humano se caracteriza por ser poseedor del lenguaje, a la vez forma parte de una cultura, que cuando se hicieron más complejos, los símbolos y las prácticas rituales comenzaron a jugar un papel central entre los hombres, contribuyendo a darle sentido al mundo. Así la necesidad natural de afiliación a la especie va formando grupos y comunidades, va surgiendo el sentido de pertenencia.

Los seres humanos fueron uniéndose o formando alianzas que les permitieron sentirse satisfechos al ser parte de sus grupos, lo cual, a la vez los hacía sentirse identificados con el resto de sus integrantes, de allí, pues, que va adquiriendo una actitud consciente respecto a otras personas ante las que se siente reflejado con sus valores y costumbres, lo que le confiere una conducta activa que lo dispone a defender su grupo.

El mundo actual está siendo afectado en sus valores éticos, principios fundamentales sobre los cuales los predecesores concibieron y construyeron la sociedad contemporánea, considerando que esos valores, se encuentran erosionados, se ha perdido en algunos casos el sentido de unidad. Según la Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos (2010:45) se refiere al sentido de pertenencia como “defender y promulgar los intereses de las organizaciones donde se labora como si fueran propios”.

Así de esta manera, puede tomarse como referencia a Castillo y Pinto (2010:13), quienes comentan que "...en algunos países latinos como Argentina, Colombia, Chile, Perú y México, en la actualidad están utilizando estrategias que evalúan la imagen de la empresa y analizan la opinión de los públicos". De acuerdo a los autores (ob. cit.), estas organizaciones internacionales están llevando a cabo un moderno concepto de cómo desarrollar estrategias para determinar las fallas que puedan tener, y así presentar soluciones que mejoren su calidad corporativa, contratando agencias especializadas que se encargan de poner en práctica las técnicas que determinarán las debilidades por las cuales están fallando.

De tal modo, que dentro de las diferentes estrategias que han estado implementado, explican Castillo y Pinto (2010:13) además del uso de herramientas que ayuden a mejorar toda la organización como un sólo núcleo, se encuentra también, un punto que a veces no se menciona dentro de las empresas, pero que sin él, de nada sirve mejorar los demás procesos. Este punto es el de reforzar dentro de todos los empleados de la institución el sentido de pertenencia lo que se refiere a defender y promulgar los intereses de las organizaciones donde se labora como si fueran propios, que prevalezca esa idea, que luego que se ingresa a una empresa, ya no se debe buscar la satisfacción de los intereses personales, sino que todos deben buscar conseguir los interés comunes, que no es otro que lograr la mayor y la mejor productividad, que se constituirá, en un futuro promisorio para el trabajador.

Estas estrategias, que quieren lograr fortalecer este aspecto, buscan que sus colaboradores, se enfoquen en lo que es la visión, la misión y los objetivos de la empresa, con lo cual, podrán integrarse y trabajar como un equipo, y conseguir mejorar en muy buena forma la imagen de la empresa.

De acuerdo a Castillo (2008:23), "El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, que es como decir que todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos socorrernos mutuamente".

Este comentario, puede ejemplificarse con una organización que ha sido considerada durante la existencia de la sociedad como una de las más importantes, la familia; así puede observarse que una familia que se siente bien dentro de todos sus miembros, siempre lucharán entre ellos, para superar adversidades, entre todos se apoyan, y siempre buscan soluciones en conjunto. Si uno de los miembros, se desequilibra, inmediatamente el efecto es notorio. Asimismo, ocurre en una organización, un trabajador, pierde el equilibrio, y el resto se desajusta, quieran o no los demás.

Ahí entonces es cuando, se refleja y se fortalece ese compromiso laboral, ese sentido de pertenencia hacia la organización y hacia los demás que trabajan. Si el compromiso es sólido, los resultados serán positivos, pero caso contrario, entonces debería buscarse la solución más operativa, ya que podría generarles dificultades en el entorno laboral, y a la empresa como organización.

En la primera década del nuevo milenio, según Rowland (2002):

Las empresas venezolanas presentan dificultades para subsistir exitosamente en un mercado altamente competitivo, y a la vez sumamente frágil, ya que consecutivamente éstas son evaluadas, no sólo por los entes políticos o rectores que están en la actividad económica, sino por los clientes, por la sociedad en general, y en sí por su público interno. (p.45)

Esa evaluación viene implícita en la imagen de la organización, que a su vez está ligada con la identidad corporativa, debido a que se ubica en la

esfera o entorno donde los integrantes de una organización se relacionan, y al mismo tiempo plasman una respuesta positiva o negativa, dependiendo de la compatibilidad que tengan con ella, en este ámbito si un trabajador no posee una buena relación con la empresa, la imagen que ésta proyectará, no será la más idónea para la misma y por ende la organización debe tomar medidas para que sus trabajadores, quienes le dan vida a la compañía, estén altamente relacionados y puedan tener intereses comunes para llegar a conseguir los mismos objetivos.

La imagen corporativa es definida, según Chávez (1999: 186) como "el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa".

La imagen de las organizaciones venezolanas, explican Di Lorenzo, Moreno y Suárez, (2010:44) se han visto afectadas en los últimos años debido a "La ausencia del sentido de pertenencia en el ambiente laboral, lo cual dificulta la aceptación de los trabajadores para con la empresa, evitando que se genere una identificación con la misma", por ende parafraseando a los autores se puede decir que el compromiso con el puesto de trabajo y la organización, se ven claramente afectados, al no existir estos componentes básicos dentro de ella; en otras palabras, no se tiene un mismo horizonte o punto de llegada entre todos los miembros de hacen vida en ella, así pues, los objetivos, tanto de directivos de la misma como de los trabajadores, estarían dispersos.

Ahora bien, todo lo mencionado anteriormente, en el caso del sector empresarial venezolano, para Di Lorenzo, Moreno y Suárez, (2010:48) "se encuentra vulnerable, tanto de manera interna como externa a la

organización". En alusión a lo descrito por los autores, cuando se habla de manera externa, pueden mencionarse tantos cambios que se han venido produciendo en lo que a la empresa privada se refiere, como: fiscalizaciones, auditorías, nuevas normativas, entre otros. Al mencionar la forma interna, se debe en cierta manera a que la cultura del venezolano ha venido decayendo en ese sentido, lo que se observa en el contexto social interno, ya que el personal traslada los sentimientos de la realidad económica y social de su entorno, llevando esto a las empresas, y constituye todo un reto para los gerentes, que quieren propiciar cambios en la forma de pensar de los trabajadores.

Si esta situación se sigue presentando dentro de las empresas venezolanas, es muy probable que los principales afectados sean los propios usuarios de la comunicación corporativa, debido a que si hay un mal manejo de ella, lógicamente el sentido de pertenencia será muy escaso por parte de los trabajadores.

Así pues, la empresa objeto de estudio, no se escapa de esta realidad del país, donde de una manera directa o indirecta siempre sale afectada. Se puede mencionar que los representantes del departamento de Reclutamiento & Selección, hacen referencia de que sus esfuerzos, cada vez son más agudos a la hora de captar y contratar los mejores talentos para la organización, haciendo ventas de los mejores atractivos de la organización como: excelentes beneficios salariales y de alcance social, calidad de las instalaciones, apego a valores, compromiso con los principios, adaptando las capacidades de ese nuevo integrante al modelo de liderazgo patentado que tiene la organización compuestos por tres principios: Integridad, Convicción y Coraje, sin embargo, todos estos esfuerzos se ven afectados una vez el nuevo integrante se incorpora a su puesto de trabajo.

En este sentido, se evidenció en las relaciones entre los pares de este nuevo integrante, es decir sus compañeros de trabajo directos, quienes en ocasiones, tardan en dar la oportunidad de integrarlos a su grupo, o se dan la tarea de distorsionar la buena imagen de la organización, mostrada en la captación e inducción corporativa a la que son sometidos, dando malas referencias del entorno laboral o de algún punto en específico que puede estar sucediendo en ese momento. Esta situación se detecta más a nivel de trabajadores administrativos que trabajadores de producción, así lo confirman los informes de desempeño presentados al Departamento de Recursos Humanos.

Aunado a lo anterior, una vez que el integrante ya tiene la información para comenzar hacer su trabajo, los compañeros, están a la expectativa de criticar la forma de trabajo o de no aceptar las buenas prácticas que este pueda compartir con la organización, así también, muestran rechazo al cambio propuesto por este nuevo integrante y enseñan prácticas no recomendadas o aceptadas dentro de la organización. Además, el gerente de área carece de tiempo para dar la bienvenida y orientaciones propias dentro del departamento, tener un espacio destinado para el nuevo integrante, o no ha hecho las gestiones para que le sean asignadas de inmediato las herramientas de trabajo. Toda esta información es un compendio de motivos expresados en las entrevistas de egreso que aplicó el departamento de Reclutamiento & Selección de la organización a los empleados administrativos que renunciaron en los últimos seis (6) meses.

También debe señalarse que, algunos trabajadores de cierta antigüedad presentan retardo, ausentismo, bajo rendimiento, no conocen la misión ni la visión, y poseen falta de motivación. Así lo manifiestan los representantes del área de Reclutamiento & Selección en una entrevista realizada para la

detección del problema. Este escenario tiene sus causas, en la falta de compromiso, aceptación y sentido de pertenencia que el personal posee ante las necesidades de integración del nuevo integrante, inclusive de la organización, ya que ella requiere la adaptación al cargo e integración a los equipos de labores de este trabajador, por el esfuerzo en que se incurre al desarrollar los procesos de captación e inducción de personal.

Por lo tanto, esta situación trae como consecuencia la desincorporación del nuevo integrante, elevando con esto la rotación de personal, pérdida de tiempo, ante la necesidad de cubrir las vacantes de forma inmediata, costo de personal asociados a los procesos de reclutamiento y selección de personal, sin dejar de mencionar la imagen corporativa negativa que se lleva el ex trabajador de la empresa caso de estudio.

No obstante los representantes del departamento de Administración de Personal, notan con preocupación el aumento en los índices de Rotación del trabajadores administrativos, ya que se han elevado significativamente en los últimos seis (6) meses, llegando a alcanzar el mismo porcentaje de variación que todo el año fiscal anterior y esto ha traído como consecuencia retraso importante en los procesos de la producción y altos costos asociados a la contratación de personal, por la necesidad de recursos que cumplan con el perfil del puesto.

Una vez expuesta la problemática actual de la empresa objeto de estudio, los autores de la investigación se hacen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual del sentido de pertenencia e identificación del personal de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo?

¿Cómo se comportan los factores que favorecen o desfavorecen la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo?

¿Cuáles factores y estrategias organizacionales permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulsan la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del sentido de pertenencia e identificación del personal de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Precisar los factores que inciden en la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Determinar los factores y las estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulsan la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Justificación

Abordando esta investigación que tiene como objetivo analizar los factores y las estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo, su relevancia repercutirá en diferentes contextos, entre estos para la comunidad organizativa conformada por los actores claves (trabajadores), quienes al comprender la importancia de manejar una cultura donde todos son iguales, con sus carencias y abundancias personales, podrán aceptar a los nuevos integrantes como un asociado para el alcance de las metas organizacionales.

De acuerdo con estos señalamientos, la investigación está íntimamente ligada a la interrelación entre colaboradores y la organización, lo que también constituye en muchas de estas, políticas o lineamientos dentro de ellas, el manejo efectivo del sentido de pertenencia y su respectiva imagen corporativa, que vienen a generar en todos los miembros de la organización un mayor compromiso que impactará positivamente al cumplimiento de las metas e incremento de su rentabilidad.

Conviene destacar, que desde el punto de vista teórico, dará lugar a comparar lo que se ha escrito sobre el sentido de pertenencia, y como estos

valores se deben incorporar en la organización, demostrando así un compromiso óptimo de todos los trabajadores con su empresa, que apunten hacia el cumplimiento de las metas organizacionales establecidas.

En el ámbito social, constituye un trabajo de campo, tratando de describir enfoques que en la realidad actual se están manejando, y por lo tanto dejar, un aporte práctico sobre el tema. Con la aplicación de estrategias organizacionales, se lograría el incremento y fortalecimiento de las relaciones humanas dentro de la organización, al sentirse parte importante de la empresa y todos sus miembros.

Desde el punto de vista metodológico, durante el desarrollo de la misma va a requerir que los investigadores desarrollen estrategias de recolección de datos, construcción de instrumentos, aplicación de instrumentos y análisis e interpretación de instrumentos, lo que redundará en la práctica, a futuro en el ejercicio profesional se puedan aportar soluciones creativas ante el surgimiento de otros problemas de igual o distinta índole.

Otro aspecto a desarrollar en el contexto metodológico de la investigación, lo representa el hecho de que esta podrá servir como punto de partida o inspiración para otros investigadores, interesados en abordar la problemática de esta naturaleza, en la búsqueda del aumento de la calidad de su desempeño laboral, social, cultural y humano.

Cabe señalar, que para la línea de investigación Estudio de la Conducta y su Implicación en el Trabajo, repercute favorablemente, al abordar una problemática que está inmersa en la misma, lo cual puede arrojar hallazgos significativos que profundicen y abran un abanico de opciones en la búsqueda de nuevas alternativas de solución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos que sirven de base a la investigación, siendo oportuno hacer referencia de algunos trabajos que guardan relación con el tema en estudio. En ocasión a ello, Balestrini (2009), afirma que:

Desde el significado del marco teórico en el estudio; la perspectiva teórica epistemológica que lo orienta; los enfoques teóricos derivados del paradigma que se ha definido, vinculados con algunas dimensiones de análisis del problema; las investigaciones que se han realizado, inherentes al problema en estudio; los antecedentes de la investigación; y finalmente, la definición de conceptos, y el sistema hipotético (si procede). (p. 93)

En tal sentido, se presentan a continuación los antecedentes previos a la investigación que están vinculados con la problemática que se investiga; mostrando los propósitos, la metodología, conclusiones y rasgos resaltantes que estos presentan, así como su relación con el presente trabajo:

Antecedentes de la investigación

Refieren Tamayo y Tamayo (2009:15), que “en los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la investigación”. En consecuencia, la presente exploración se sustenta en un principio con la revisión de estudios desarrollados con

anterioridad, que guarden relación y aporten información de relevancia para la misma.

En base a lo señalado, es de citar como primera investigación la adelantada por Castillo (2011), titulado Programa de Intervención Dirigido al Fortalecimiento del Sentido de Pertenencia en los Docentes. Caso: Taller de Educación Laboral Flor Amarillo. Trabajo especial de grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Especialista en Educación: Dinámica de grupo. Tal investigación tuvo como objetivo general determinar los efectos de la aplicación de un programa de intervención grupal basado en la teoría de Gestalt para fortalecer el sentido de pertenencia en los docentes del Taller de Educación Laboral Flor Amarillo.

La investigación fue de carácter evaluativo y el diseño metodológico pre experimental. Los instrumentos utilizados para la recolección de la información fueron la observación, la entrevista, el pretest y postest. Los sujetos seleccionados para el estudio fueron los diecinueve (19) docentes que prestan sus servicios en el Taller Educación Laboral Flor Amarillo. Se pudo concluir que es necesario reconocer la posición de los docentes en su entorno laboral que los conlleve a sentirse pieza importante dentro de la institución y que lo incentive a asumir mayores compromisos para con ella.

En función de estos resultados se evidencia la relación existente entre ambas investigaciones, al tener como tema de investigación el sentido de pertenencia, entre otros aspectos fundamentales de los trabajadores en función de su rendimiento, lo que demuestra que este elemento se considera determinante en los trabajadores de cualquier tipo de organización, sea esta pública o privada con miras a alcanzar el óptimo cumplimiento de las metas organizacionales.

Dentro de este contexto, Martínez (2011) realizó una investigación titulada Gestión Estratégica de Imagen Corporativa como Herramienta Empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores. Caso de Estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A. Año 2010. Trabajo especial de grado para optar a la Maestría en Administración de Empresas: Mención Mercadeo, presentado ante la Universidad de Carabobo. El propósito de esta investigación fue proponer el diseño de un modelo de gestión estratégica de imagen corporativa como herramienta empresarial en el departamento de desarrollo de distribuidores de Bridgestone Firestone Venezolana C.A. con el fin de presentar un modelo que permitiese conocer cómo definir su estrategia de imagen corporativa.

Desde la perspectiva metodológica se realizó la investigación de tipo tecnicista, con un diseño no experimental transeccional. Los resultados revelaron debilidades existentes en el departamento de desarrollo de distribuidores de la empresa, sus objetivos no persiguen afianzar la imagen corporativa de la compañía y tienen poco seguimiento y control de la misma, además manejan pocos conceptos y criterios actualizados en el área.

En este sentido, es de observar cómo se relacionan ambas investigaciones, planteándose la propuesta del diseño de un modelo de gestión estratégica como herramienta empresarial, con diversas etapas de definición, entre ellas la imagen corporativa, lo que repercutirá positivamente en el mercado.

Es de resaltar así mismo, la investigación desarrollada por Madero (2010), que lleva por título Ausentismo Laboral y Sentido de Pertenencia en los Funcionarios Adscritos al Departamento de Seguridad Ciudadana ubicado en el Municipio Naguanagua Estado Carabobo. Trabajo especial de grado para

optar al título de Economista, presentado ante la Universidad de Carabobo. La investigación tiene como objetivo analizar el ausentismo laboral y el sentido de pertenencia en los funcionarios adscritos al Departamento de Seguridad Ciudadana ubicado en el municipio Naguanagua estado Carabobo.

Las conclusiones del estudio reflejan debilidades encontradas en el sentido de pertenencia de los funcionarios, lo cual amerita la puesta en marcha de las recomendaciones proporcionadas para mejorar esta situación. Adicionalmente, se determinó un alto índice de ausentismo laboral en el Departamento objeto de estudio.

El estudio efectuado, guarda estrecha relación con la investigación debido a los aspectos teóricos que en él se plasman, producto de que en ambos trabajos se hace referencia al aspecto: sentido de pertenencia, que constituye un factor resaltante en todas las organizaciones modernas para una excelente operatividad debido a que hay más entrega por parte del trabajador hacia sus labores cotidianas.

También se presenta la investigación adelantada por Cortez (2010), que lleva por título Propuesta de un Modelo de Imagen Corporativa para un Centro Clínico Privado. Trabajo especial de grado para optar a la acreditación de Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo, presentado ante la Universidad de Carabobo. El propósito de esta investigación fue elaborar un modelo de imagen corporativa que pudiese lograr un vínculo efectivo entre la organización y sus clientes, a través de un plan. La metodología aplicada en dicha investigación, se enmarcó dentro del esquema de tipo aplicada, proyectiva tecnicista en la modalidad de propuesta, sustentándose, según la profundidad o nivel de conocimientos, en

un estudio exploratorio descriptivo con diseño de campo, no experimental transeccional.

Entre las conclusiones obtenidas en cuanto a la percepción, se considera que los pacientes seleccionan las clínicas por tener la mejor imagen corporativa de ellas, la escogen por los médicos que allí trabajan y el prestigio que ellas tienen. Se hace necesario estudiar a los visitantes o pacientes de las clínicas, así como analizar los resultados e incentivar y motivar al cliente interno para que preste servicios de calidad, con lo cual el cliente externo se sentirá complacido y regrese a la clínica por el buen trato recibido.

La vinculación existente entre ambas investigaciones se verifica al constatar la relevancia que para toda empresa tiene la imagen corporativa, la cual no debe ser desatendida por los gerentes o encargados de los departamentos de recursos humanos correspondientes.

Por su parte, Merlo (2010), presentó un trabajo que lleva por título Implementación de un Plan Estratégico para Mejorar la Imagen Corporativa de Acción Provida en Ecuador. Tesis Presentada ante la facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. PUCE. Quito. Trabajo que tuvo como objetivo general implementar un plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de Acción Provida en Ecuador.

Concluyéndose que en la actualidad, se escucha sobre imagen corporativa, identidad de las organizaciones, cultura organizacional, administración del personal; en definitiva, de conceptos que están estrechamente relacionados con las compañías y la manera de comunicar su labor, políticas, visión, misión y objetivos hacia sus diversos públicos internos

y externos. Por lo cual se advirtió que cada día se manifiesta con mayor importancia la necesidad de contar con una imagen corporativa consolidada, ya que vendría a ser la impresión total que una organización genera en la mente de sus clientes.

El referido trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación al destacar el aspecto relativo a la imagen corporativa como enfoque elemental en el uso y empleo de estrategias para la consecución de las metas propuestas, aspecto que incluye tanto a los trabajadores de la organización, como a la entidad misma, en cuanto a la forma e imagen en que se está proyecta hacia el exterior, cabe decir, hacia su público.

Referentes Teóricos

Teoría Humanista

En los umbrales del humanismo según indica el autor González (2007:43) se insiste en “el respeto por la dignidad humana y el reconocimiento de la libertad, la autonomía de las personas, su potencial y su responsabilidad en la construcción de lo humano en sus vidas, se comienza a visualizar en las teorías organizacionales”. Dicho autor (ob. cit.), menciona a Douglas McGregor (1957) quien propagó “La teoría Y”, contribuyendo con otra visión más humanística de las personas dentro de las organizaciones. En este aspecto, la contribución de los científicos a las teorías administrativas en opinión de González (2007), consiste en:

El aporte de Fayol y sus seguidores, al igual que los trabajos de Taylor previamente, y luego las teorías de la organización burocrática de Max Weber, se fueron perfilando como un preludio al surgimiento del humanismo en la gestión humana que va a

caracterizar las teorías de la segunda mitad del Siglo XX y que comienzan a cristalizarse con Abraham Maslow y Douglas McGregor.

Sin embargo, este recuento se queda incompleto si no se da cuenta de las investigaciones realizadas por Elton Mayo y Fritz Roethlisberger en la planta de Hawthorne, Chicago, de la Western Electric Company entre 1927 y 1933, que puso en evidencia el fracaso del racionalismo y la necesidad de replantear una visión del ser humano centrada en sus características psicológicas, sociológicas y culturales, inherentes a su naturaleza, y determinantes en el éxito de cualquier organización productiva. (p. 45)

Sobre esta base, se dilucida que cada una de las premisas y tendencias científicas administrativas favorecieron al nacimiento de la visión humanística. Por ende, con fundamento en las teorías de Abraham Maslow, quien fue el fundador de la Psicología Humanista, McGregor planteaba una nueva forma de percibir al ser humano en el escenario del trabajo industrial, así transformó la noción taylorista del hombre de la organización, y planteó un prototipo novedoso que pondera las capacidades humanas, resaltando el desarrollo humano como finalidad esencial y enalteció el papel del individuo en la sociedad industrial.

En este sentido González (2007) enuncia las cinco proposiciones de Warren (1996), a saber:

1. Participación activa de todas las personas involucradas.
2. Una preocupación trascendental por la dignidad, el valor y el desarrollo del individuo.
3. El reexamen y la solución del conflicto entre las necesidades individuales, a través de relaciones interpersonales efectivas entre superiores y subordinados.
4. Un concepto de influencia basado no en la coerción, ni en las soluciones de compromiso, ni en la evasión o la evitación, ni en el

seudoapoyo o en el regateo, sino en la apertura, en la confrontación y en el proceso de “ventilar” las diferencias.

5. La creencia de que el desarrollo humano es auto-generado y avanza en un ambiente de confianza, de retroalimentación y de relaciones humanas auténticas. (p. 46)

Con relación a la quinta proposición citada, es de resaltar el potencial que poseen los seres humanos, quienes deben responsabilizarse de su crecimiento personal. Planteando lo que él mismo llamó un modesto principio para la nueva doctrina en relación con la gerencia de los recursos humanos, McGregor (1996) al ser citado por González (2007) formuló su concepción humanista sobre la base los siguientes supuestos:

1. La aplicación de esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como jugar o descansar. Según circunstancias que pueden controlarse, el trabajo constituirá una fuente de satisfacción (en cuyo caso se realizará voluntariamente) o una fuente de castigos (entonces, se evitará si es posible).
2. El control externo y la amenaza del castigo no son los únicos medios de encausar el esfuerzo humano hacia los objetivos de la organización. El hombre debe dirigirse y controlarse a sí mismo en servicio de los objetivos a cuya realización se compromete.
3. El compromiso con los objetivos es función de las recompensas asociadas con su logro.
4. El ser humano ordinario aprende en las debidas circunstancias, no sólo a aceptar sino a buscar responsabilidades.
5. La capacidad de desarrollar en grado relativamente alto la imaginación, el ingenio y la capacidad creadora para resolver los problemas de las organizaciones, es amplia, no estrechamente definida en la población.
6. En las condiciones actuales de la vida industrial, las potencialidades intelectuales del ser humano se están utilizando sólo en parte. (p. 47)

En forma simultánea a la propuesta de McGregor, otras teorías organizacionales, proyectaron cambios en la concepción del hombre-organizacional, orientados a alcanzar dos propósitos elementales, como lo

son: optimizar las condiciones de trabajo para las personas y garantizar la productividad de las organizaciones.

En opinión de Drucker, exponente del enfoque neoclásico de la administración, citado por González (2007:48) "...las organizaciones son algo cuya razón de existencia proviene de la necesidad de producir resultados concretos mediante la eficiencia en el trabajo". Según Drucker, continua comentando el autor (ob.cit.) las organizaciones pueden ser definidas en base a los siguientes criterios: "ellas no son fines en sí mismas, sino medios para alcanzar unos determinados objetivos, los que se encuentran, por lo tanto, por fuera de la organización misma" y la segunda "las organizaciones deben propender por equilibrar los objetivos organizacionales propiamente dichos con los deseos y las aspiraciones de los individuos".

En consecuencia en opinión Drucker citado por González (2007:48) "las organizaciones deben solventar, igualmente, las dificultades relativas a su eficacia", cabe decir, lo tocante con el desempeño individual de los trabajadores dentro de estas. Es de acotar que, hasta este punto se ha efectuado un breve análisis sobre las teorías más relevantes de las organizaciones (ver Cuadro 1), de las cuales se desprende el comportamiento de la gestión humana durante los últimos dos siglos. Sí bien en todas ellas se refleja una tendencia por mejorar las condiciones de vida de las personas en el trabajo, de igual modo se verifica la aparente dialéctica bienestar humano-productividad laboral se ha evidenciado tanto en la teoría como en la práctica organizacional, a favor de la última en una búsqueda obsesiva de rendimiento y productividad que elevan la variable económica aportándole mayor valor con respecto a la relación hombre-trabajo.

Cuadro 1. Concepción del hombre en la administración

Escuela Administrativa	Principales Representantes	Enfoque/ Concepción del hombre
Científica	Frederick Taylor Frank B. Gilbreth Henry Laurence Gantt	Científico / Hombre económico
Proceso Administrativo	Henry Fayol	Científico / Hombre máquina
Humano – Relacionista	Mary Parker Follet George Elton Mayo Fritz Roethlisbery	Humanista / Hombre social
Estructuralista	Max Weber Chester I. Barnard Renate Magntz Amitai Etzioni Ralf Dahrendorf	Científico - Social / Hombre económico - social
Neo - Humano Relacionista	Peter Drucker Douglas McGregor William Ouchi Warren G. Bennis	Integrador / Hombre organizacional

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015) a partir de Benítez (2006)

Es claro entonces el surgimiento de la primera teoría realmente humanista a partir de Douglas McGregor a finales de la década de los cincuenta y de la filosofía de su contemporáneo Abraham Maslow quien presentó su teoría de la jerarquía de las necesidades. A principios de este siglo, en el pensamiento humanista se presentan, cambios definitivos en los estudios sobre administración, gestión humana, gerencia, teoría organizacional, sociología y psicología del trabajo, entre otras disciplinas que han favorecido el surgimiento del modelo de gestión por competencia.

Es importante resaltar, que la concepción humanista en mención, constituye una base teórica en la presente investigación, por cuanto que la gestión de talento tiene su fundamento en variados principios,

especialmente, el que invoca el desarrollo organizacional en función del ser humano.

Enfoque Conductista

El Modelo Conductual, apunta Royo (2005:228), "se encuentra ubicado en una perspectiva psicologicista, conectada con la perspectiva holista, en la medida en que los Diccionarios de Competencias son creados teniendo en cuenta la misión y la estrategia de la organización". Tiene sus inicios en Estados Unidos, y se fundamenta en el estudio del desempeño que consiente determinar los elementos que evalúan el rendimiento de un trabajador y analizar las características del individuo que conducen a un desempeño superior.

El modelo conductista se basa en la identificación de las facultades que posee la persona y que producen desempeños de mayor eficiencia dentro de la organización. En un principio se aplicaba solo a los niveles directivos, pero actualmente se aplica a todos los niveles, los aspectos que hacen que un desempeño sea excelente en cualquier trabajador. Por lo tanto, las competencias se conceptúan en términos de características en el colaborador que se vinculan con el desempeño superior, estableciendo las causas de ello.

Lo antes expuesto permite generar una cultura organizacional basada en las categorías seleccionadas y proyectadas en el potencial del empleado en la empresa. En definitiva el presente enfoque pretende resaltar la conducta de las personas a partir de la descripción de lo que puede hacer y no lo que realmente hace, sin considerar otras dimensiones personales.

Bases Teóricas

En opinión de Sabino (2007:69), “Las bases teóricas; comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoques de términos, dirigidos a explicar el problema planteado”. Es por ello, que el desarrollo de la investigación tiene su apoyo en una revisión bibliográfica, la cual tiene como objeto explicar los aspectos más significativos de la problemática planteada.

Cultura organizacional

La cultura de una organización viene a ser como la personalidad de la misma, constituida por sus valores, ideologías, historias, ritos, símbolos, misión, visión, lenguaje, la cual influyen en el comportamiento diario de sus miembros, y moldea sus conductas orientándolas hacia un objetivo común.

En todas las organizaciones debe de existir una cultura definida, que sirve de guía a los trabajadores para mejorar sus comportamientos dentro de la misma y lograr ir en la misma dirección en búsqueda de mejores resultados.

Según French y Bell (1995), plantean que:

La cultura organizacional es el conjunto de conductas, creencias y valores compartidos y transmitidos en una organización que se asocian con sus éxitos y se convierten en un conjunto de reglas formales e informales que la gente acepta como guía de su pensamiento y de su acción (p.19).

Existen variables en cada organización, que hacen de la misma algo particular respecto a otras, cada una define líneas de acción, contribuyendo

al logro de un ambiente seguro para los empleados de la misma, y en la medida que la organización logre integrar estas variables podrá alcanzar efectivamente la consistencia en sus acciones, y así propiciar respuestas favorables ante los cambios, perfilándose más sólida en la permanencia y el éxito en un mercado cada día más sinérgico y competitivo.

Es por esto que la cultura organizacional se ha convertido en una herramienta de éxito, cuando es manejada con criterios que permitan direccionarla y orientarla hacia el alcance de los objetivos organizacionales, y cabe destacar que la cultura da sentido y finalidad a la vida en la organización, ya que no se puede concebir la permanencia en la misma sin una tabla de valores e ideales que sustenten sus actividades.

El estudio de la cultura se ha presentado en diversas teorías, de acuerdo a los diferentes puntos de vista que tienen las escuelas que la estudian, las cuales dividen la cultura en dos sistemas: ideas y socio-cultural, este último para su estudio se divide en cuatro escuelas entre ellas se encuentra la funcionalista-estructuralista, que estudia a la cultura como un sistema social integrado, en donde se lucha por mantener el orden y para ello se crean medidas de adaptación y lograr estabilidad entre la sociedad y el ambiente que lo rodea.

Tipos y elementos de la cultura organizacional

Entre los tipos de cultura que existen se encuentran según French y Bell (1995:20): las culturas fuertes y culturas débiles. La cultura fuerte, tiene bien marcada dentro de los trabajadores qué es lo que se espera de ellos y hacia dónde va la organización, lo cual hace que estos se sientan más comprometidos con la misma, esto disminuye la rotación y dota de un

significado compartido que de manera firme es lo que se quiere lograr como una organización sólida.

La cultura débil es donde no existe una marcada tendencia a sostener los valores dentro de la organización, lo que produce que los trabajadores no tengan un compromiso firme con la organización ya que los valores, normas, costumbres, historia y todo lo que conforma dicha organización, no es compartido con los trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad, lo cual produce una alta rotación y una debilidad para la organización.

En una organización con cultura débil hay pocas barreras al cambio, lo que es una ventaja en contextos muy cambiantes o de incertidumbres y también otra ventaja de la cultura débil es que podría acrecentar la entrada de miembros de diversos orígenes que podrían traer ideas nuevas y darle un matiz distinto a la organización.

Los elementos culturales de una organización influyen en su conducta por sus efectos, principalmente en: los valores corporativos, el clima organizacional y el estilo de gerenciar. Los valores son propios de cada organización (doctrina, filosofía y misión) y determina sus metas y medios para lograrlas. El clima organizacional es la atmósfera de trabajo tal como es percibida y experimentada por sus miembros, abarca el sentir y la manera de reaccionar de la gente frente a la organización. El estilo de gerenciar es la forma en que los gerentes se comportan y ejercen la autoridad, pueden ser autocráticos o democráticos, duros o blandos, formales e informales.

Según French y Bell (1995:20), "señalan que los elementos de una cultura organizacional son aquellos aspectos que influyen desde la creación de la misma hasta su desarrollo y consolidación".

Entre los elementos fundamentales destacan:

Medio ambiente del negocio: es el entorno donde se mueve la organización y puede tener un impacto directo en la formación de su cultura.

Valores: son las creencias y conceptos básicos que mantienen a la organización, y que sirven de patrón o guía de comportamiento a los miembros de la misma. Los valores son los pilares fundamentales de la organización.

Ritos y rituales: son actividades que se realizan constantemente en la organización con el fin de reforzar o promover los valores centrales de la organización. Estos dan a conocer a los trabajadores que cosas son importantes para la organización y qué clase de comportamiento se espera de ellos.

Héroes: son personas que por su actuación dentro de la organización son reconocidas por todos los integrantes de la misma. Estos han tenido un comportamiento acorde con los valores organizacionales, así como también han contribuido al éxito corporativo y cuya conducta es digna de imitar y tomarla como modelo a seguir.

Misión: es la razón de ser de una organización, es el propósito fundamental, el objetivo para el cual existe.

Visión: es una proyección de futuro, representa lo que se quiere lograr e indica hacia dónde va la organización, también constituye un elemento que impulsa a cumplir con su misión. (p. 57)

Estos elementos están presentes en las organizaciones, pero la dinámica de su interrelación diferencia la cultura presente y permite que la misma sea débil o fuerte.

Clima Organizacional

En general, el clima organizacional, se ha utilizado para indicar la atmósfera o el ambiente interno en las organizaciones, con base en el ambiente de trabajo, las personas y sus interrelaciones, por ende es uno de los temas principales de la investigación, que trata de los factores que lo

afecta. En función de establecer los aspectos esenciales sobre el clima se revisó el trabajo de Kurt Lewin en 1936 citado por Villegas (2009:138), quien señala: “que el comportamiento es una función de la interacción de la persona y el ambiente”.

Con relación a lo expuesto, se puede inferir que cuando se habla de Clima Organizacional, hay que pensar en el comportamiento humano ante una situación global para dar una respuesta, se evidencia la conducta del ser humano. Es decir, se produce la interacción entre la persona y el ambiente. Desde este punto de vista, el Clima Organizacional es la suma total de actitudes del trabajador dentro de una empresa, especialmente en lo relativo a salud y comodidad de los empleados. Asimismo, sostiene que un buen clima puede reducir la rotación y el ausentismo del trabajador, igualmente minimizar accidentes y elevar la producción.

Para Jiménez (2007:2) “El clima organizacional se refiere al conjunto de propiedades medibles de un ambiente de trabajo, según son percibidas por quienes trabajan en él”. Para las empresas resulta importante medir y conocer el clima organizacional, ya que este puede impactar significativamente los resultados. Adicionalmente, Martínez (2009:106) lo define como “El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.)”.

El Clima Organizacional para Villegas (2009:22) tiene que ver con “el resultado de la interacción de los individuos y los grupos en el funcionamiento general de la organización, dando así, forma a características

estructurales y de comportamiento que son propias de la misma”. Bajo esta concepción, se consideran entonces la conducta de las personas, la estrategia de liderazgo y los mecanismos organizacionales relativos a la estructura, normas y procedimientos en la organización, que son elementos que influyen en el clima organizacional sobre la base de sus expectativas e intereses y resulta determinante en lo que representa la imagen de la misma.

Los aspectos que permiten inferir el origen del concepto de clima organizacional son tratados por Campbell (1990:56) citado por Villegas (2009:22) quien da la siguiente definición: “Un patrón de características organizativas en relación con la calidad del ambiente interno de la organización, el cual es percibido por sus miembros, influyendo de manera directa en sus conductas y con una relación relativa”. En este mismo orden de ideas, Campbell (1990:18) citado por Villegas (2009:22): “Conjunto de atributos relativamente duraderos y específicos del ambiente interno de la organización que puede ser deducido de modo en que la organización se relacione con sus miembros y su ambiente”.

Por su parte, Brown y Moberg (1983:57) citados por Villegas (2009:23) señalan: “El clima organizacional se refiere al ambiente interno total de una empresa, consta de un conjunto de características que son percibidas por los miembros de la organización”. Desde otra perspectiva Katz y Khan (1980:45) citados por Villegas (2009:23) no establecen diferencias entre el clima y la cultura organizacional, al opinar que “el clima o cultura del sistema reflejan tanto las normas y valores del sistema formal como su reinterpretación en el sistema informal”.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos propuestos por Jiménez (2007:2):

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.

Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.

El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.

Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.

El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico. (p. 2).

Según este mismo autor, las percepciones y respuestas que abarcan el clima organizacional se originan en una gran variedad de factores:

Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).

Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).

Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).
(p. 3)

Teniendo como referencia lo planteado, el conocimiento que se tenga de los tipos de clima organizacional y de los factores que inciden en el mismo, la empresa en estudio podrá establecer un conjunto de directrices que le permitirán el mejoramiento de su gestión. Así mismo también es importante reconocer las características del clima organizacional interno, ya que las

mismas pueden repercutir en el sentido de pertenencia del personal para con la empresa.

Por otra parte, Litwin y Stinger (1968), citados por Martínez (2009), postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

Estructura: Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

Responsabilidad (empowerment): Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Recompensa: Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

Desafío: Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

Relaciones: Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

Cooperación: Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

Estándares: Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

Conflictos: Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

Identidad: Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización. (p. 108)

El conocimiento del clima organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el clima organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional, entre otros.

Sentido de Pertenencia

Conforme a la doctrina más reciente, el activo más valioso de una organización está constituido por su capital humano, en especial los colaboradores que empleen su experiencia y conocimientos en el cambio, la innovación continua, la calidad de trabajo, mejores productos y servicios que lleven a un aumento en la productividad empresarial, ya que en ellos está asegurado el futuro y crecimiento de la organización, por lo cual deben ser valorados como un activo, más que como un costo, habrá que considerar sus resultados y no su salario.

Por esta razón la organización debe mantener una mente abierta para ejecutar los cambios e innovaciones, estableciendo las condiciones para fortalecer el compromiso del trabajador con la organización, abriendo el compás de oportunidades para involucrarlo, aportando ideas, mejorando la comunicación, acciones que promueve en su talento humano el sentido de pertenencia.

Desde la perspectiva social Daza (2014), define a la pertenencia como “la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella.” Es decir, que pertenencia es una unión entre dos (2) o más personas u objetos, con respecto al sentido de pertenencia el autor (ob.cit) indica que “supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres”, entonces el sentido de pertenencia desde esta perspectiva nos refleja que para sentir pertenencia los sujetos deben sentirse familiarizados e identificados con otros y con la organización.

Por su parte Serna (2006) presenta la pertenencia con el siguiente argumento:

Nuestra organización desea que todos y cada uno de sus colaboradores se sienta parte vital de la institución, la respeten, preserven su patrimonio moral y contribuyan a su crecimiento y consolidación. Para ello, espera que su cliente interno se integre, se comprometa, y tenga hacia la institución el arraigo y pertenencia que le distinga y diferencie. (p. 87)

Toda organización debe hacer sentir a sus trabajadores como parte de ella, logrando que cada día se sientan más comprometidos e identificados con la empresa, esta integración puede lograrse a través de un alto grado de comunicación empleando estrategias que permitan tener un personal altamente calificado.

Según Gordon (1997:85), se refiere al concepto denominado Pertenencia Total donde establece una diferencia entre el trabajador joven o en edad temprana y el trabajador con mayor experiencia, de los primeros considera que “lo más importante para estas personas es actuar debidamente, aceptar responsabilidad, administrar subalternos, delegar obligaciones y desarrollar capacidades especiales”, mientras que los segundos “buscan asumir responsabilidades adicionales y se vuelven cada vez más autónomo”, continúa indicando que “exigen desarrollar capacidades nuevas y nuevos caminos potenciales para progresar en las organizaciones”

El autor se refiere a que si ambos pertenecen a la organización el joven se guía más con el aspecto técnico, a diferencia de los de mayor experiencia que están más al día con los conocimientos.

Al respecto, Chiavenato (1994) expresa:

El sentido de pertenencia se entiende como la aptitud de considerarse y de sentirse integrante de un grupo; en las organizaciones, también se puede identificar el sentido de pertenencia como la relación empresa empleado. Esta relación se orienta hacia la realización de los objetivos individuales y organizacionales. Cuando estos dos objetivos convergen, se satisfacen mutuamente y existe responsabilidad social por parte de la organización, produce bienestar en los trabajadores, generando así sentido de pertenencia a la empresa. Cuando el individuo proporciona habilidades, conocimientos, capacidades y destrezas, junto con una actitud positiva frente al aprendizaje y grado de desempeño, la empresa le asigna responsabilidades, las cuales se convierten en un reto y un mejoramiento continuo de su condición en la organización.

Este sentido de pertenencia no es más que la certeza que el individuo alcanza para aportar su talento a la organización cuando siente que ocupa un lugar importante dentro de la misma; esto lo llevará a ejecutar conductas

positivas sobre sus labores y adapta sus metas individuales a las organizacionales, aportando un bienestar común entre la organización y el trabajador.

En opinión de Alles (2008), pertenecer o el sentido de pertenencia:

Muchos empleados desean participar en las decisiones a fin de contribuir con sus ideas y talentos al éxito de la empresa. Las organizaciones deben ofrecer oportunidades e involucramiento y, al mismo tiempo, los empleados responder satisfactoriamente. En síntesis pertenecer se asocia con la competencia Compromiso (que las personas se sientan como propios los objetivos organizacionales). Sin embargo, este concepto va un poco más allá: implica –además– sentir orgullo por pertenecer a la organización. Para lograr ese sentido de pertenencia, entre otras cosas se sugiere incrementar la participación de los individuos (para involucrarlo) y dar retroalimentación sobre su desempeño, tanto cuando éste es positivo como cuando es negativo. (p. 302).

Desde esta perspectiva, el sentido de pertenencia va más allá de solo plantearle al trabajador un cargo, beneficios, salarios; es que sea competente y logre crear un ambiente con condiciones para que pueda exponer sus ideas, mejorar en los procesos, ser escuchado, sentir los problemas y objetivos de la empresa como suyos, estar orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo.

Tal figura implica arraigo a algo que se considera importante, como las personas, cosas, grupos, organizaciones o instituciones, que coadyuven a alejar o atenuar la soledad, que hoy perturba a la sociedad, promoviendo insensibilidad, egoísmo, desconfianza, y un sentimiento progresivo de inseguridad y aislamiento. En definitiva, el sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos amarnos y socorrernos mutuamente.

La doctrina más reciente indica que el activo más valioso de una organización está constituido por su capital humano, por lo cual deben ser valorados como un activo, más que como un costo, de esta manera habrá que considerar sus resultados y no su salario. La organización debe mantener una mente abierta para ejecutar los cambios e innovaciones.

Es una faena inherente a la organización reclutar, retener, motivar y apoyar a estos colaboradores, ya que con ellos es factible tener una ventaja comparativa sobre la competencia que le permita a la entidad, crecer, alcanzar el liderazgo e innovar, así como sobrevivir.

Las compañías requieren de gerentes de avanzada, en opinión de Van Den Berghe (2010:105), “con sentido futurista, que les haga sobresalir del contexto empresarial, y suministre las bases para una permanencia en el mercado”. El gerente del futuro debe atender a una serie de principios que motiven a un personal innovador, teniendo como meta el incremento de la productividad, y estabilidad en el mercado. Estos principios son en opinión del autor (ob.cit.):

1. Despertar el sentido de pertenencia hacia la empresa,
2. Motivar al personal,
3. Considerar la importancia de cada cargo,
4. Permitir tomar decisiones,
5. Compensación salarial acorde con los resultados,
6. Aplicar la megagerencia,
7. Realizar esporádicamente un benchmarking,
8. Realizar una gerencia estratégica,
9. Desarrollar y gerenciar tácticas personalizadas, e,
10. Innovar. (p. 106)

Aplicando tales principios, será posible mantener un personal motivado dentro de la organización, que se identifique con las políticas e intereses de la misma, que pueda desarrollarse plenamente como personas y como clientes internos, alcanzando así resultados más eficientes para todos en su conjunto.

Ahora bien, con miras a establecer el sentido de pertenencia que posee el público interno de una empresa, se amerita determinar las siguientes características, que según Castillo (2011), son las siguientes:

1. El clima de la empresa, y la medida en que ésta desea servir a sus empleados.
2. Explorar los aspectos personales de los empleados, para medir el nivel de identificación con la empresa para la cual preste sus servicios.
3. Hasta qué punto se siente motivado el público interno para alcanzar el éxito.
4. Estudiar el nivel de satisfacción con la situación del trabajo, ésta a su vez se divide en satisfacción de trabajo y satisfacción de tarea. (p. 30)

Todos estos elementos van a caracterizar el sentido de pertenencia que posee el cliente interno de una organización, los cuales si son tomados en consideración y establecidos como políticas empresariales, serán de mucho provecho para mantener a los trabajadores motivados y satisfechos, y por ende tendrán un sentido de pertenencia más óptimo y beneficioso para la entidad.

Según Hernández (2013), no hay que dejar de lado algunas características básicas que desarrollan el sentido de pertenencia en los colaboradores de una institución, al vincular al trabajador con la organización se deben fortalecer aspectos como:

1. Información relacionada con la organización: Este punto hace referencia con lo que la organización es y hace, sus objetivos y estrategias, los resultados alcanzados, el tamaño y el alcance de la operación, las políticas y procedimientos y los productos que ofrece.
2. Información relacionada con el trabajo: Comprende todo lo que las personas necesitan para saber, sus funciones y responsabilidades, las expectativas que se tienen de ellas, los puntos a tener en cuenta para realizar la evaluación de desempeño, y retroalimentación de la labor ejecutada por el trabajador.
3. Asuntos que afectan a la vida personal y familiar: Aquellos que ingresan a una organización desean saber todo aquello que repercutiría, directa e indirectamente en su bienestar personal y familiar: prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promociones, disposiciones en materia de seguridad e higiene, políticas de administración de recursos humanos, actividades culturales, sociales y deportivas en las que puedan participar. (p. 32)

Según Van Dick (2004:14) "Si un individuo se identifica fuertemente con una organización, se crea un vínculo psicológico entre ambas partes, llegando a ser en muchas ocasiones parte de su auto concepto, de tal forma que el futuro de ambos viene definido de manera similar". Dicho de otra manera, el sentido de pertenencia va más allá de sentirse bien frente a la tarea que se desempeña, sentido de pertenencia es sentirse parte activa e importante dentro de una organización que se siente y se vive como propia, es el futuro de la misma.

Despertar el sentido de pertenencia de los trabajadores

Una de las labores propias de la gerencia que rara vez aparece en los libros clásicos de administración, consiste en despertar en los trabajadores el sentido de pertenencia hacia la organización donde laboran, aun cuando ello es uno de los aspectos básicos que incrementa más que ningún otro sistema

la productividad de los empleados. En este sentido refiere Van Den Berghe (2010), que:

Despertar el sentido de pertenencia es una función indelegable de la gerencia general, no solamente porque debe cubrir a todo el capital humano de la empresa (ya que si lo realiza el gerente de un área o de una división de la compañía, cubrirá solo a sus colaboradores subalternos), sino porque debe formar parte del plan estratégico de toda la organización; además cuando las medidas provienen de la gerencia general tienen mayor acogida en la empresa. (p. 106)

Es de suma relevancia unificar las diferencias sociales existentes y de los cargos dentro de la entidad, en los países latinoamericanos existe la cultura del uso de menciones profesionales, como exigencia del gerente a sus subalternos, como por ejemplo llamarlo Licenciado antes de su nombre o apellido, lo cual de por sí crea de anteaño una barrera psicológica entre los diferentes niveles en la organización. A nivel de los Estados Unidos de Norteamérica, tanto los jefes como los subalternos se tratan por su nombre de pila, no por el título, ni apellido. Desafortunadamente los gerentes en Latinoamérica consideran erradamente que tal circunstancia les resta poder o autoridad, lo que constituye un sistema anacrónico que dificulta la posibilidad del trabajo en equipo.

Uno de los medios más viables que permitan a los trabajadores alcanzar ese sentido de pertenencia que conduzca a la empresa al incremento de la productividad, viene dado por el hecho marcado de que los empleados perciban a sus superiores como otro igual, a quien puedan plantear sus inquietudes, opiniones y hasta recomendaciones en cuanto al trabajo.

La habilidad organizacional para lograr contribuciones e ideas por parte de los trabajadores crea entre ellos un mayor amor a la organización, provee mayores y mejores servicios, incrementando la innovación empresarial y el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización. El sentido de pertenencia conduce a que el personal se comprometa, identifique con la entidad y los intereses de esta, sintiendo como suya, realizando sus faenas siempre en defensa de los intereses económicos de la misma.

Motivación

El término motivación tiene diversas acepciones, durante muchos años diversos autores han intentado definirla, sin embargo cada uno llega a una conclusión distinta, en lo que realmente están de acuerdo es en que la motivación juega un papel sumamente importante en el desarrollo organizacional, ya que esta funciona como herramienta para impulsar el crecimiento armónico de las relaciones laborales y personales.

Según Merlo (2010:17), define la motivación como: “un campo de la investigación psicológica relacionado con cierto tipo de fenómenos y eventos, estos varían como consecuencia de la orientación que tiene la tradición de que se deriva”.

El concepto de motivación es sumamente amplio, tan amplio de hecho, que los psicólogos han intentado reducirlo seleccionando este o aquel aspecto. Los dos aspectos más importantes son el enérgico y el de regulación y dirección. Podría definirse la motivación, como una búsqueda de los determinantes de la actividad humana y animal. La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo; es decir, la motivación dirige al ser humano para

satisfacer la necesidad; es a la vez objetivo y acción, sentirse motivado significa identificarse con el fin, en caso contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida del interés y al significado del objetivo o lo que es lo mismo; la imposibilidad de conseguirlo.

La motivación es el resultado de la interacción del individuo con la situación. Es en síntesis, lo que hace que un individuo se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con que vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía.

Características de la Motivación

Según Martínez (2009), la motivación se divide en características generales y específicas.

Las características generales son:

- a) Complejas; una conducta o actuación específica que tiene una causalidad múltiple. En muchos casos, mecanismos inconscientes la dirigen.
- b) Algunas motivaciones no son reconocidas por el propio individuo, el sujeto no siempre tiene conciencia exacta de lo que lo impulsa a la acción.
- c) Las motivaciones cambian de tiempo en tiempo, a pesar de que la persona pueda seguirse comportándose de la misma manera.
- d) Las personas difieren en sus emociones; es frecuente ver como dos personas pueden hacer la misma cosa por razones distintas, o bien hacer cosas distintas por la misma razón.
- e) Las motivaciones son varias; el individuo contempla diversidad de metas a cumplir. (p. 97)

Entre las características específicas propias de la motivación Martínez (2009) explica:

- a) La energía: en la medida que los impulsos, deseos o necesidades lo exijan, aumenta la energía (interna o externa) capaz de producir la conducta.
- b) Persistencia: constancia que posee el individuo para lograr una meta.
- c) Variabilidad: consiste en el ingenio que desplaza al individuo a lograr la meta.
- d) Fuerza: es la condicionada cuando el individuo contempla la energía para lograr su objetivo. (p. 98)

Importancia de la Motivación

La motivación se convierte en un factor importante según explica Martínez (2009:99) “ya que permite canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona”. Por esta razón, la organización deberá interesarse en recurrir a aspectos relacionados con la motivación, para coadyuvar a la consecución de sus objetivos.

Tipos de Motivación

Motivación Positiva: es el deseo constante de superación, guiado siempre con un espíritu positivo. Este tipo de motivación puede ser según Martínez (2009:100):

Motivación Intrínseca: es la que se origina cuando la persona fija su interés por el estudio o trabajo, demostrando siempre superación y personalidad en la consecución de sus fines, sus aspiraciones y sus metas. Definida por el hecho de realizar una actividad por el placer que cada

individuo experimenta mientras aprende, explora o trata de entender algo nuevo.

Motivación Extrínseca: se origina cuando el individuo solo trata de aprender no porque le gusta, si no por las ventajas que se puedan extraer de una actividad específica.

Regulación Externa: la conducta es regulada a través de medios externos tales como premios o castigos.

Regulación Introyectada: el individuo comienza a internalizar las razones para sus acciones pero esta internalización no es verdaderamente auto determinada, puesto que está limitada a la internalización de pasadas contingencias externas.

Identificación: es la medida en que la conducta es juzgada importante para el individuo, especialmente lo que percibe como escogido por él mismo, entonces la internalización de motivos extrínsecos se regula a través de identificación.

Motivación y Conducta

Con el objeto de explicar la relación motivación-conducta, es importante partir de algunas posiciones teóricas que presuponen la existencia de ciertas leyes o principios basados en la acumulación de observaciones empíricas.

Existen tres premisas que explican la naturaleza de la conducta humana. Estas son según Martínez (2009):

- a) El comportamiento es causado. Es decir, existe una causa interna o externa que origina el comportamiento humano, producto de la influencia de la herencia y del medio ambiente.
- b) El comportamiento es motivado. Los impulsos, deseos, necesidades o tendencias, son los motivos del comportamiento.
- c) El comportamiento está orientado hacia objetivos. Existe una finalidad en todo comportamiento humano, dado que hay una causa que lo genera. (p. 103)

Recompensas Extrínsecas

Las recompensas también ejercen influencia en la motivación, entre las mismas Martínez (2009), explica:

Recompensas Individualizadas: Resultan eficaces para atraer a los individuos a formar parte de la organización y para mantenerlo en ellas, aunado a que los motiva a ejecutar sus tareas en los niveles de cantidad y calidad exigidos e incluso superándolos, aunque en ocasiones existen limitaciones estructurales, o de otro tipo, que impiden una adecuación correcta de este tipo de recompensas.

Recompensas de Tipo Económico: Estas deben ser percibidas claramente como lo suficientemente amplias para justificar el esfuerzo extra que requiere la tarea que hay de cumplirse para conseguirlo.

La promoción o el ascenso: Este tipo de recompensa encuentra dificultad al no encontrarse establecidos criterios de promoción de los directivos de una organización a las conductas más eficaces para la empresa.

El reconocimiento y la recompensa social: Se encuentra íntimamente ligado al desempeño del empleado para resultar eficaces como recompensa extrínseca.

Recompensas de Grupo o Generales: Son necesarias cuando el patrón de recompensas individuales resulta imposible porque la productividad en tareas depende del funcionamiento eficaz de un grupo que puede ser, en ocasiones, muy amplio. Este tipo de recompensas no se conceden, por lo general, sobre la base del esfuerzo individual, sino sobre la base de la pertenencia del individuo al grupo.

Las recompensas generales son eficaces para mantener a los miembros dentro de la organización; pero no lo son para conseguir una mayor productividad ya que todos los miembros las reciben por igual y no existe diferencia.

Otro tipo de clasificación que se le da a la motivación y que se encuentra íntimamente ligada a las desarrolladas anteriormente explica Martínez (2009:102), es “la motivación negativa, ya que es la obligación que hace cumplir a la persona a través de castigos, amenazas, entre otras. De la familia o de la sociedad”.

Toma de Decisiones

La toma de decisiones es el proceso a través del cual, se escoge un curso de acción con un cierto grado de incertidumbre, como respuesta a un problema de decisión; este problema surge, por las discrepancias que existen entre las condiciones tan variables del medio ambiente y las metas de la organización.

De acuerdo con Sánchez (2010):

Algunos autores norteamericanos en su búsqueda de los factores que determinan el proceso de toma de decisiones, han encontrado que los gerentes, por regla casi general no realizan estrictamente todas las etapas del proceso administrativo. Demostraron que soportan la mayoría de sus decisiones siguiendo el sendero de la heurística (el arte de inventar), la intuición (hoy definida como inteligencia intuitiva) y la creatividad y no siguiendo el sendero de la racionalidad y la calculabilidad. (p. 10)

Es decir, los gerentes trabajan en el futuro, a través de sus conocimientos, del análisis de los hechos, del análisis de los resultados, del entorno, de la evaluación de las fuerzas del mercado (competencia, consumidor y sistemas habituales de comercialización), del estudio de la situación de la economía, de su experiencia, de su intuición, entre otros. Por lo tanto, está tratando de encontrar las oportunidades que le brindara el mercado y así prepararse para aprovecharlas.

De hecho, una de las herramientas que debe utilizar, en este constante camino tras una visión, es la creatividad. Y la creatividad va por dentro. Algunas propuestas de los estudiosos para este proceso creativo son, refiere Sánchez (2010:11), se puede resumir en cinco fases: 1) la definición del problema a través de una serie de preguntas, 2) un momento de observación y reflexión, 3) un proceso generador de ideas, 4) un momento de acción y 5) una forma de evaluación control. Como se puede observar la generación de ideas creativas es el resultado de un proceso de maduración que culmina con la idea genial, sino con su evaluación y comprobación física.

Por otra parte, la toma de decisión racional de acuerdo a Sánchez (2010:11) tiene que ver con la investigación operativa "tiene como base el

método científico para investigar y ayudar a tomar decisiones sobre procesos complejos de las organizaciones hoy en día". La investigación operativa ha tenido un impacto impresionante en la mejora de la eficiencia de numerosas empresas. Existen innumerables aplicaciones con éxito en todos los campos en donde la toma de decisiones es compleja y que se pueden implicar para las organizaciones, grandes inversiones o cambios que determinen su futuro.

Compensación Salarial

Según Chiavenato (2000):

La compensación salarial es el área relacionada con la remuneración que el individuo recibe como retorno por la ejecución de tareas organizacionales. Básicamente, es una relación de intercambio entre las personas y la organización. (p.409)

En este sentido, la compensación es todo aquel pago que recibe el trabajador a razón de los servicios que le presta a la organización donde labora, como retribución por su trabajo, su compromiso y la aplicación de sus conocimientos.

Satisfacción Laboral

La satisfacción laboral viene dada como la actitud del trabajador frente a sus propias labores; tal actitud se fundamenta en las creencias y valores que el trabajador desarrolla en su propia área. Se observa cómo las actitudes son determinadas conjuntamente por las características actuales del puesto como por las percepciones que tiene él, de lo que deberían ser. Según Atalaya (2009:56), "la satisfacción laboral es el conjunto de actitudes generales del individuo hacia su trabajo. Quien está muy satisfecho con su

puesto tiene actitudes positivas hacia éste; quien está insatisfecho, muestra en cambio, actitudes negativas”.

Por su parte, Robbins y Timothy (2009:485) comentan que “Cuando la gente habla de las actitudes de los trabajadores casi siempre se refiere a la satisfacción laboral; de hecho, es habitual utilizar una u otra expresión indistintamente”. Esto quiere decir, que las actitudes son afirmaciones de valor favorables o desfavorables acerca de objetos, gente o acontecimientos. Exponen el sentimiento de las personas sobre determinados aspectos en su trabajo.

En atención a ello, cada individuo puede tener cientos de actitudes, pero el comportamiento organizacional se concentra en el muy limitado número de las que se refieren al trabajo. La satisfacción laboral y el compromiso con el puesto (el grado en que uno se identifica con su trabajo y participa activamente en él) y con la organización (indicador de lealtad y la identificación con la empresa). Al respecto, Márquez (2006:5) la conceptualiza como “la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo”. Puede afirmarse que la satisfacción tiene vinculación directa entre la identificación de un individuo en torno a sus labores (participando en éste en forma activa) y al considerar su desempeño importante para la valoración propia.

La satisfacción laboral está constituida tanto por las características actuales del puesto que ocupa como por las apreciaciones que tiene el trabajador de lo que deberían ser. En general, las tres clases de características del empleado que afectan sus percepciones debería ser (lo

que aspira un empleado de su cargo) según Robbins y Timothy (2009:492) son: “Las necesidades, los valores y rasgos personales”.

Por otra parte, los tres aspectos de la situación de empleo que afectan las percepciones del empleado para Robbins y Timothy (2009:493) son: “Las comparaciones sociales con otros empleados, las características de empleos anteriores y los grupos de referencia”. También los autores argumentan que las características del puesto que influyen en la percepción de las condiciones actuales del puesto son: “retribución, condiciones de trabajo, supervisión, compañeros, contenido del puesto, seguridad en el empleo y oportunidades de progreso”.

Las organizaciones tienden a crear en los individuos sentimientos de fracaso, de conflictos, de falta de logros, una visión de duración momentánea, haciendo que se tornen apáticos, desinteresados y frustrados, debiendo trazarse una relación entre el individuo y la organización mucho más efectiva, responsabilidad que recae en la organización.

Dentro de este entorno, la interrelación de necesidades entre el trabajador y la empresa es notable, ya que tanto la existencia como las finalidades de ambas partes se encuentran naturalmente vinculadas y de forma indivisa. Mientras que el individuo aporta conocimientos, habilidades, capacidades, entre otros, así como su aptitud hacia el aprendizaje y vital grado de desempeño, la organización está en el deber de imponerle responsabilidades definidas e indefinidas dentro de sus capacidades o bien fuera de ellas, siempre en la búsqueda de retos.

Además se pueden establecer dos tipos o niveles de análisis en lo que a satisfacción se refiere, según explican Robbins y Timothy (2009):

La satisfacción general, como un indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a las distintas facetas de su trabajo. Satisfacción por facetas grado mayor o menor de satisfacción frente a aspectos específicos de su trabajo: reconocimiento, beneficios, condiciones del trabajo, supervisión recibida, compañeros del trabajo, políticas de la empresa. La satisfacción laboral está relacionada al clima organizacional de la empresa y al desempeño laboral. (p. 493)

En general, las definiciones que diferentes autores han ido aportando no siempre coincidentes reflejan la multiplicidad de variables que pueden incidir en la satisfacción laboral, por su parte Márquez (2006), establece que la satisfacción laboral ha sido estudiada en relación con diferentes variables en un intento de encontrar relaciones entre aquella y éstas.

Diferentes estudios han hallado correlaciones positivas y significativas entre satisfacción laboral y, buen estado de ánimo general y actitudes positivas en la vida laboral y privada, la salud física y psíquica. La insatisfacción laboral correlaciona de forma positiva con alteraciones psicósomáticas diversas, estrés, conductas laborales. Se han encontrado correlaciones positivas entre insatisfacción y ausentismo, rotación, retrasos. (p. 8)

Los empleados tienen una predisposición a inclinarse por trabajos que les brinden la oportunidad de usar sus habilidades, que ofrezcan una variedad de tareas, libertad y retroalimentación que les muestren su desempeño, de tal forma que un reto atenuado le causa placer y satisfacción. Por ende el enriquecimiento del puede exaltar la satisfacción laboral ya que se incrementa la libertad, independencia, variedad de tareas y retroalimentación de su propia actuación, siendo todos ellos parámetros importantes a ser considerados por la organización.

Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional es descrito por Robbins (1999:142) "Estado en que un empleado se identifica con una organización en particular y son sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros". Este compromiso del trabajador forma parte de un proceso participativo, donde ambos (empresa-empleado) salen beneficiados.

Esta situación es aprovechada por las organizaciones para aumentar la capacidad de su personal, involucrándolo en todo sentido para alcanzar el éxito; así, además de lograr el compromiso organizacional se fundamenta el compromiso con el trabajo, que es definido por Robbins (1999) como:

Mide el grado en el cual una persona se identifica sociológicamente con su trabajo y considera que su nivel de desempeño percibido es importante para valorarse así mismo. Los empleados con un nivel alto de compromiso con el trabajo se identifican sobremanera con el trabajo y en realidad les importa la clase de trabajo que hacen. (p. 142)

En este aspecto, existe una percepción por parte del trabajador que su desempeño produce resultados favorables, por lo tanto, incrementa el valor agregado en sus labores, originando satisfacción laboral y sentido de pertenencia, por el contrario cuando siente que no rinde lo esperado puede considerarlo como una condición temporal sin perder con ello su sentido de compromiso con la empresa. De acuerdo con Robbins (1999:142), "Así, un alto compromiso con el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, mientras que un alto compromiso organizacional significa identificarse con el servicio personal a la organización".

Por tanto, se debe procurar el mantenimiento del compromiso organizacional, en la espera que el trabajador siga ofreciendo sus servicios con dedicación. La lógica es que comprometa a los empleados en las decisiones que los afectarán e incrementen su autonomía y el control que tienen sobre su vida laboral, esto los motivará haciendo que se dediquen más a la empresa, sean más productivos y se sientan más satisfechos.

Identidad de la Empresa

Koontz y Weihrich (1998:127) definen a la Misión como “la función o tarea básica de una empresa o institución o una parte de esta”, por lo cual, la misión es la forma en que está definida la organización, en ella se debe plasmar cuales son los propósito generales de la organización o de un área en particular, identificando en ella cuales son las funciones y quienes participan, de esta manera lograr los objetivos organizacionales.

Por su parte Serna (2006:25) define a la visión como “el conjunto de ideas generales, alguna de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro”. Continúa “La visión señala rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas, el presente con el futuro”. Toda organización debe tener su visión definida, ya que a través de ella se señala la dirección hacia donde quiere posicionarse en el futuro es una parte fundamental para lograr definir su proceso estratégico.

Aunado a ello Koontz y Weihrich (1998), definen los valores como:

Los valores constituyen la forma en que la empresa se percibe a sí misma y a quienes la integran y rodean dando con ella forma a su filosofía y visión sobre su función en el ámbito empresarial, de los

cuales se pueden mencionar el compromiso, servicio, calidad, honestidad, desarrollo, respeto etc.(p.128).

En tal sentido los valores son una guía sobre el funcionamiento de la empresa, el cual engloba las estrategias específicas que se deben aplicar para el logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación organizacional

Las redes formales de la comunicación según Robbins (2004), indican que:

La cadena sigue rígidamente la línea formal de mando. Esta red se aproxima a los canales de comunicación que se encuentran en una organización rígida de tres niveles

La rueda tiene como figura central que funge como el conducto para la comunicación de todo el grupo. Simula la red de comunicación que se encuentra en un equipo con un líder fuerte.

La red multicanal permite a todos los miembros del grupo comunicarse unos con otros (p.290)

En lo que el autor se refiere, define a la comunicación formal como un dirección pre establecida como cascada, es decir desde los altos cargos hasta los cargos de base, el sentido circular que igual tiene a un líder que lo participa y el multicanal, que es cuando todos informan a todo nivel.

Adicionalmente expone Robbins (2004), los Rumores:

El sistema formal no es la única red de comunicaciones en un grupo u organización, pues también hay una informal llamada rumores que aunque sea informales, eso no quiere decir que no sean una fuente importante de información. (p.290)

Estos también son conocidos como información de pasillo, y si bien el autor indica que son igual de importante en ocasiones carecen de fundamentos así como la posibilidad de que una vez comunicado y comprendido, pueda ser divulgado con otras terminologías.

Realidad corporativa

Capriotti (2013) manifiesta que la realidad corporativa es:

Toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía". (p.29)

En ese sentido, la realidad corporativa son todos los aspectos físicos tangibles que componen la organización, dispuestos para el uso y la comodidad de los trabajadores.

Percepción

Según Gordon (1997) la define como:

La percepción se refiere al proceso activo de percibir la realidad y de organizarla en interpretaciones o visiones sensatas. La percepción suele ser que diferentes personas tengan diferentes interpretaciones o visiones, en ocasiones incluso contradictorias del mismo hecho o persona (p.29)"

Es la opinión que se crea un individuo sobre algo o alguien, y esto le permite crearse un concepto, que puede ser favorable, desfavorable o neutro.

Percepción de las personas

Varios son los factores que se conjugan para dar forma al criterio del individuo sobre la percepción del otro. Las percepciones de las personas son distintas a las percepciones sobre objetos, porque se hacen deducciones sobre los actos de las personas que no son posibles hacer sobre las cosas. Robbins (2004) hace mención a la teoría de la atribución:

...para explicar las formas en que juzgamos de manera diversa a las personas, dependiendo del significado que atribuyamos a determinada conducta. Básicamente, la teoría afirma que cuando observamos una conducta, tratamos de determinar si su causa es interna o externa. Pero esta determinación depende sobre todo de tres factores: 1) su carácter distintivo, 2) consenso y 3) congruencia. (p.125)

Continúa:

...el carácter distintivo se refiere a si un individuo manifiesta conductas distintas en situaciones diferentes. Si todos los que enfrentan una situación responden de la misma manera podemos decir que la conducta manifiesta un consenso. Por último, el observador busca la congruencia en los actos de las personas. (p.125)

Al respecto el individuo percibe las actitudes de los otros individuos a través de la observación y de ello genera una definición o percepción, que será determinado por 3 factores, la conducta distinta a otros sobre las mismas situaciones, la conducta similar con consensual en determinadas acciones y la relación de hecho.

Gerencia estratégica

La gerencia estratégica es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen las acciones para lograrlos, así se reconoce la participación basada en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa para tomar las decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro. Según David (2003:5) la Gerencia Estratégica "es un proceso mediante el cual se formulan, ejecutan y evalúan las acciones que permitirán que una organización logre los objetivos".

La gerencia estratégica es un proceso apasionante, que le sirve a una organización para que sea proactiva, en lugar de reactiva. Permite organizar información cualitativa y cuantitativa, de tal manera que sirva para la toma de decisiones efectivas en las circunstancias actuales de incertidumbre cuya característica primordial es el cambio que supone a cualquier organización operar inmersa en un mercado global y con retos enormes. La aplicación de la gerencia estratégica permite el monitoreo continuo de los hechos y las tendencias internas y externas en las que se desenvuelven las organizaciones, adecuándose, previendo los cambios y buscando un crecimiento sustentado.

Además la gerencia estratégica proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de las organizaciones y sus empleados permitiendo que se analicen las situaciones en un lenguaje común y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable. Serna (2006:9) afirma que la gerencia estratégica permite que los líderes de las organizaciones liberen la energía de esta, detrás de una visión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo la visión.

La estrategia es la manera de hacer las cosas. Relaciona las acciones con la forma de implementación, son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Tácticas personalizadas de gerencia

Dada la importancia de las tácticas estas siempre deben apuntar hacia los proyectos que se tienen definidos por etapas dentro de la organización con la finalidad de hacerlos realidad en el tiempo definido. Todo ello en concordancia con la definición según Nulan y Pfeiffer (1998):

Las tácticas se relacionan con el establecimiento de objetivos específicos, medibles y alcanzables, que las divisiones, los departamentos, los grupos de trabajo y los individuos dentro de la organización deben lograr a menudo en un tiempo corto y específico. (p. 06)

Por su parte Van Den Berghe (2010) menciona lo escrito por Drucker (1999), en relación a la gerencia táctica:

La gerencia táctica aplica todos los principios concernientes a planeación estratégica, gerencia por objetivos, gerencia por políticas y manpower, para desarrollarlos y aplicarlos, amoldándolos al sistema gerencial de los directivos de la empresa. En la gerencia táctica, se trata de aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos de los diferentes niveles gerenciales de la organización. La gerencia táctica surge como una necesidad que permite dar más libertad a los ejecutivos para que apliquen sus procedimientos y principios gerenciales personales, según las circunstancias cambiantes del mercado y del entorno macroeconómico de la compañía. (p.12)

Es decir que el gerente, debe aplicar sus conocimientos teóricos y prácticos personales. Debe aplicarlos en la organización, debe ajustarlos según las circunstancias cambiantes del mercado y cuando los cambios son negativos para las operaciones de la organización, debe enfrentarse a ellos, con el fin de disminuir o anular sus efectos adversos.

Endomarketing

El recurso humano es pieza clave para el surgimiento de una empresa. Considerándolo como tal, estas procuran establecer estrategias que determinen a la fuerza laboral como la verdadera capacidad competitiva. Es decir, generar el compromiso de los trabajadores, hacer coincidir sus metas con las de la organización, para que ejecuten las tareas como si fueran propias, equilibrando las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y desafíos externos, todo para lograr ser los competidores líderes no tan solo económicamente, sino que también en el bienestar de las personas.

Para ello, la organización se ha abocado a la búsqueda de estrategias enfocadas en el cliente interno. De esta forma, emerge el Endomarketing desde 1990 considerado por Saúl Bekin citado por Canales (2009) como:

Un proceso de gestión, cíclico y continuo, dirigido a la organización del objeto, que se integra con sus otros procesos de gestión ética y las herramientas utilizadas para fomentar multidisciplinarios, con el objetivo de promover la motivación de las personas con su trabajo y garantizar su compromiso con los objetivos estratégicos, que contribuyan a la consecución de mejores resultados, económicos y humanos, de un rendimiento superior. (p. 26)

Además de lo anteriormente expuesto, Antonio Ribeiro, citado por Canales (2009:256) comenta que el Endomarketing "tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo que usted practica, siendo por esta razón conocido como marketing interno, por lo tanto, una de las razones principales".

Por tanto, el Endomarketing busca que los empleados se sientan parte de la empresa, que tomen conciencia de la importancia de sus aportes al fortalecimiento de la misma y que lleven a cabo acciones que redunden en un mayor beneficio y mejores resultados para la organización y para ellos mismos.

Precisamente, atendiendo a lo anterior, el Endomarketing, plantea como una de las estrategias que la organización moderna utiliza para mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y por ende, fortalecer sus relaciones con las empresas; esto implica otorgar incentivos, recompensas, bonificaciones y adiestramiento que vayan en pro de su crecimiento laboral y personal; además de un salario justo, acorde con sus competencias, formación y experiencia.

Apoyado en lo anterior, a través de esta estrategia se busca vender la empresa, su visión, misión, valores, estructura y demás componente a un mercado interno constituido por los trabajadores. Al respecto, Canales (2009:26), que el Endomarketing persigue: "Instalar el Plan estratégico dentro de la organización; mejorar el manejo de la información y motivación en la empresa; sistematizar la gestión y sus procesos dentro de la organización y construir identidad y cultura organizacional".

Su relevancia estriba en el mejoramiento de las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores, mejorar las relaciones laborales a través de la compensación salarial, crecimiento laboral y personal, fortalecer los vínculos con la empresa, la cultura, clima e identidad organizacional, entre otros aspectos.

Marketing interno

Kotler, Armstrong, Camara y Cruz (2007), lo definen como:

El marketing interno supone que la empresa de servicio debe formar y motivar adecuadamente a sus empleados fijos y apoyar a las personas que trabajan en equipo para satisfacer las necesidades de los clientes. Los especialistas de Marketing deben hacer que todos dentro de la organización se centren en los clientes. Es más, el marketing interno debe preceder al externo. (p. 313)

En tal sentido para que las empresas reflejen una imagen externa positiva, deben comenzar por impulsar la imagen interna, esforzándose por motivar, satisfacer y apoyar a sus colaboradores.

Imagen

La imagen, pareciera ser una simple palabra, pero es grande en contenido y de gran significación para cualquier empresa, por lo cual se debe tener una excelente imagen para que los clientes sigan siendo fieles al servicio. En este sentido, Cortez (2010), define la imagen de la empresa así:

El conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o de una institución, representaciones tanto afectivas como racionales, que

a su vez asocian, experiencias, creencias y actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno. (p. 17)

Una vez precisada la definición de imagen a nivel empresarial, como la noción o idea que tiene el público, así como sus percepciones en cuanto a la misma, se requiere precisar con más detalle lo concerniente a la imagen corporativa.

Imagen Corporativa

En opinión de Capriotti (2013:29), la imagen corporativa es: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.” De esta manera, insiste el referido autor (ob.cit.), que imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa:

1. **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
2. **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
3. **Realidad Corporativa:** es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (p 29)

En criterio de Di Lorenzo, Moreno y Suárez, (2010:44), la imagen corporativa es “la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. Por lo tanto se puede definir como el conjunto de significados que un individuo asocia a una empresa, cabe decir, las nociones empleadas para describir o recordar dicha organización.

Es de destacar, que la imagen corporativa es un elemento inmaterial que se basa en la apreciación o ideas que el público o consumidor tenga acerca de la empresa u organización. Tal percepción, puede presentarse como una impresión consciente o inconsciente, la cual es de suma significación para las organizaciones ya que repercute en sus negociaciones. Una empresa es, para quien la percibe, una imagen subjetiva que una persona tiene de la misma.

Es importante acotar que una imagen corporativa es una base fundamental que permite garantizar la existencia de una empresa u organización en el tiempo, ya que mientras esta sea aceptada en la mente de los clientes y consumidores, puede mantenerse sólida en el transcurso de este. Variados son los elementos que auxilian y que representan piezas claves para el alcance de los objetivos organizacionales, si bien la imagen corporativa es uno de dichos aspectos, no todas las empresas poseen la capacidad de consolidar dicha imagen, puesto que representa un esfuerzo general para todas las áreas de la organización, ya que, engloban muchos aspectos como lo son: calidad, buen servicio, atención al cliente, innovación, por citar algunos.

Clasificación de la Imagen Corporativa

Cortez (2010), clasifica la imagen corporativa de acuerdo a la siguiente manera:

Autoimagen: es la imagen que la empresa percibe de sí misma.

Imagen intencional: es la imagen que se puede crear, y a la vez, la empresa pretende inducir en la mente de su público, a través de la comunicación corporativa.

Imagen Pública: es la imagen que percibe el entorno que rodea a la empresa. (p. 19).

En la concepción del autor citado, existen tres clasificaciones de imagen corporativa, como lo son: la que tiene la organización de sí misma, la segunda viene dada por aquella que la compañía puede crear a través de la comunicación y medios, y finalmente, aquella que aprecian los individuos en torno a ella.

Tipos de Imagen Corporativa

De acuerdo a Fernández (1999) citado por Cortez (2010), existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial. El autor las define como:

Imagen promocional: es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

Imagen motivacional: es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.

Por su parte los autores mencionados, distinguen dos tipos de imagen corporativa vinculadas la primera de las enunciadas con fines publicitarios, y la segunda con la finalidad de crear en el individuo y posibles clientes lazos de afinidad con la institución.

Elementos que Componen la Imagen Corporativa

En cuanto a los elementos que integran una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido; así los Cortez (2010):

- La notoriedad: se refiere al grado de conocimiento espontáneo o no que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen.
- La fuerza de la imagen: tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad.
- El contenido de la imagen: hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad. (p. 21)

La imagen casi nunca surge de un estudio detenido y profundo del estímulo utilizado por cada individuo ante una empresa concreta y en relación con una necesidad específica. La imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que se transmite oralmente a los individuos,

sin ningún tipo de control de objetividad, por eso es que la imagen se ve deformada por los prejuicios, interés, actitudes y experiencias parciales, tanto colectivas como individuales. El estudio de las imágenes de las diferentes empresas que compiten en un mismo sector es de gran importancia para la adopción de estrategias de desarrollo empresarial; y su posicionamiento entre la opinión pública de su entorno se obtiene con ayuda de una comunicación eficaz con el mismo.

La imagen corporativa contiene una serie de propiedades significativas con diferentes niveles de desarrollo, por ello, Van Riel (1997), citado por Capriotti (2013:44), refiere "En donde las personas pueden asociar una menor o mayor cantidad de atributos a una organización, en función de la percepción, importancia e interés que ellos tengan de la empresa en una situación determinada. Entre los atributos Capriotti (2013) identifica: precios, características físicas, estilo, calidad, posición social, autoestima y felicidad.

Actualmente las organizaciones se trazan estrategias comunicacionales, donde la comunicación es abordada como herramienta, concibiéndose además como base principal de información para estimular su productividad. Según Capriotti (2013:45), la identidad corporativa global está determinada por cuatro componentes: "El comportamiento corporativo, la comunicación corporativa y el simbolismo o identidad visual".

En el comportamiento corporativo se debe tener presente las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente, la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su

comportamiento actual y futuro. En el ámbito de este componente de la imagen corporativa, el autor (ob. cit.) mantiene una postura similar en torno a su definición, fundamentándose primordialmente en el sentido funcional de la organización.

Con respecto a la comunicación corporativa, el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Al mismo tiempo, la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Cuando se maneja el simbolismo o identidad visual, se establecen los rasgos visibles de una organización en los cuales se muestra lo que es, hace y proyecta la organización, a través de signos gráficos y/o audiovisuales.

Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador. Igualmente, es considerado un sistema de signos y atributos, que se basa en dos funciones, una inmediata la cual se encarga de hacer conocer, reconocer y memorizar las actividades, servicios, producciones de la empresa, y otra función es la acumulativa, que construye y reimpregna la imagen de la empresa en los públicos. Partiendo de esta naturaleza gráfica, se proyecta el espíritu de la organización a través de símbolos.

Bases Legales

Las Bases Legales constituyen un aspecto de suma importancia ya que

aquí se sustentan a través de la normativa legal vigente del país el presente estudio, lo que permite definir y fortalecer el tema de investigación desde el punto de vista jurídico. Las normas, leyes y regulaciones venezolanas que sirven de fundamento para este estudio son la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Carta Magna en este particular, en el Título III, de los deberes sociales, Capítulo V, los artículos 87 y 91, dispone:

Artículo 87. Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar. El Estado garantizará la adopción de las medidas necesarias a los fines de que toda persona pueda obtener ocupación productiva, que le proporcione una existencia digna y decorosa y le garantice el pleno ejercicio de este derecho. Es fin del Estado fomentar el empleo. La ley adoptará medidas tendentes a garantizar ejercicio de los derechos laborales de los trabajadores y trabajadoras no dependientes. La libertad de trabajo no será sometida a otras restricciones que las que la ley establezca. Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajos adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones.

Los trabajadores constituyen el recurso humano fundamental en toda organización, por lo que las mismas deben garantizarles una existencia digna para que puedan desempeñarse de manera productiva y efectiva. El talento humano debe ser protegido y se le debe asistir debidamente prestándoles la ayuda necesaria, ya que el mismo es indispensable para lograr un óptimo proceso productivo en la empresa. Al sentirse el trabajador motivado, esto se traducirá en su satisfacción y consecuente desempeño laboral eficiente.

Artículo 91. Todo trabajador o trabajadora tiene derecho a un salario suficiente que le permita vivir con dignidad y cubrir para sí y su familia las necesidades básicas materiales, sociales e intelectuales. Se garantizará el pago de igual salario por igual trabajo y se fijará la participación que debe corresponder a los trabajadores y trabajadoras en el beneficio de la empresa. El salario es inembargable y se pagará periódica y oportunamente en moneda de curso legal, salvo la excepción de la obligación alimentaria, de conformidad con la ley.

Las organizaciones juegan un rol importante que no es otro que el de captar el recurso humano, es decir la mano de obra necesaria para producir, que está protegida por leyes, pero es de destacar que la propia carta fundamental garantiza que los patronos deben cumplir con la obligación de cancelar un salario que sea suficiente para que los trabajadores puedan tener una existencia decorosa y digna, e invoca además el principio del pago en torno a que a igual trabajo, igual salario, que es una de las premisas fundamentales para la satisfacción de éstos y que tengan un desempeño sea exitoso.

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) (2012)

La nueva LOTTT, en su Capítulo III relativo al Derecho al Trabajo y del Deber de Trabajar, en su artículo 26, establece:

Artículo 26. Toda persona tiene derecho al trabajo y el deber de trabajar de acuerdo a sus capacidades y aptitudes, y obtener una ocupación productiva, debidamente remunerada, que le proporcione una existencia digna y decorosa.

Esta disposición va en concordancia con el artículo 87 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, al ratificar una vez más el derecho y deber que tienen todos los individuos con respecto al trabajo, y de obtener una tarea provechosa, siempre dentro de sus capacidades, bajo la condición de que tal trabajo le aporte un mejor vivir tanto para ellos como para su familia.

Por su parte es de citar el artículo 104, contenido en el Título III, relativo a la justa distribución de la riqueza y las condiciones de trabajo, Capítulo I, referido al salario, Sección Primera:

Artículo. 104. Se entiende por salario la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en moneda de curso legal, que corresponda al trabajador o trabajadora por la prestación de su servicio y, entre otros, comprende las comisiones, primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extraordinarias o trabajo nocturno, alimentación y vivienda.

En tal sentido, se verifica que todo trabajador tiene derecho a una contraprestación por los servicios prestados a cualquier organización o patrono. Este salario, si se considera justo conforme a la capacitación y labores ejecutadas, puede ser un factor motivador o no para cualquier trabajador. Por lo cual, si una empresa aspira a obtener un buen desempeño por parte de sus trabajadores, está en el deber de pagar un salario que se ajuste a las necesidades de éstos y le pueda proporcionar una idónea satisfacción.

Definición de Términos Básicos

Autonomía: Grado de independencia en el trabajo, organización, control... otras responsabilidades y permite realizar actividades de dirección.

Cohesión: Tendencia del grupo a mantenerse junto y de acuerdo, unidad, armonía en las relaciones en aras de lograr metas grupales.

Compromiso con el trabajo: Puede definirse como el grado en el cual una persona se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera su desempeño importante para la valoración propia.

Compromiso organizacional: El grado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, con sus metas y desea mantenerse en ella como uno de sus miembros.

Nuevo Empleado: Individuo que empieza en un determinado oficio o profesión.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico contiene los elementos requeridos para situar la naturaleza del estudio en una tipología, el procedimiento que abarca los pasos esenciales para la recolección de la información, así como su procesamiento por medio de la implementación de las herramientas y técnicas apropiadas para ello.

Naturaleza de la Investigación

El estudio se inserta en la investigación descriptiva, ya que permitió fijar los criterios para caracterizar los elementos presentes en la organización en estudio en relación al sentido de pertenencia. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2009:54) define la investigación descriptiva como: “aquella que trabaja sobre realidades de hechos, y sus características fundamentales son las de presentar una interpretación correcta”.

En cuanto al nivel de investigación también fue descriptiva, al permitir percibir las características y componentes más importantes al analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Al respecto Sabino (2007) refiere:

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De ésta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p. 51).

En este contexto, el nivel de conocimientos e investigación que se englobó se encaminó en la búsqueda de los elementos resaltantes para establecer el sentido de pertenencia de los trabajadores administrativos de una empresa productora de alimentos para consumo humano.

El diseño de investigación es de campo, por cuanto que tendrá su apoyo en un proceso constante y razonado orientado a la recolección de datos de manera directa del área de estudio. Adicionalmente, la investigación tendrá un soporte documental, al efectuarse la revisión de la literatura sobre los tópicos manejados para ahondar en la comprensión de estos, con especial énfasis a los fundamentos teóricos del sentido de pertenencia e imagen corporativa, las leyes que regulan la materia, las nociones más resaltantes.

Al respecto, Arias (2012), indica que la investigación de campo:

Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Estrategia Metodológica

En el desarrollo de la presente investigación, como estrategia

metodológica se considera necesario desarrollar un conjunto de pasos para el logro de los objetivos específicos planteados. En este sentido, Palella y Martins (2010:93) refieren que "dichas fases dan jerarquización a la recolección de todos los datos, a su vez genera constructos que hacen más fácil la exposición de la temática". Por lo que la investigación cumplirá las fases que de seguidas se delimitan:

En la primera fase, se realizó el diagnóstico inicial estableciendo el área problema planteado, formulando las interrogantes, el objetivo general y los específicos, así como la justificación. Seguidamente, integrando el marco teórico referencial, se investigó la teoría, examinando en la literatura, para lo cual se efectuó una evaluación exhaustiva de ellas. De igual forma, se analizaron aquellos antecedentes que las investigadoras consideraron que se vinculan con la temática bajo estudio y desarrollo de las variables que prepararon las bases del sistema de operacionalización de las mismas. (Ver Cuadro 2).

Como parte de la segunda fase, las investigadoras indagaron información en fuentes secundarias, por medio de la revisión y lectura de textos, documentos, entre otros, que se relacionen con el problema, comprendiendo el proceso y organización de los elementos teóricos para aportar al entorno el marco referencial que la investigación requiere. Finalmente, se agregaron los procedimientos de recolección de datos mediante las técnicas e instrumentos apropiadas a la investigación, determinando las unidades de análisis; así como las técnicas de análisis para la administración de los datos resultantes, para poder establecer los análisis que conducirán a las conclusiones y recomendaciones ha lugar.

En este sentido, la estrategia metodológica se orienta a establecer el

sistema de variables a través de la operacionalización de los objetivos propuestos. Lo cual permite hacer una ordenación bien delimitada de cada uno extrayendo las dimensiones, indicadores, ítems, fuente y técnicas (ver cuadro 3). En consecuencia, en la presente investigación, cada objetivo específico se operacionaliza para obtener un nivel de comprensión más amplio de cada uno de ellos. Al respecto, las dimensiones de los objetivos son:

Cuadro 2. Cuadro Técnico Metodológico

Objetivos Específicos	Dimensión-Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas/Instrumentos
Diagnosticar la situación actual del sentido de pertenencia e identificación del personal de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.	Sentido de Pertenencia e identificación del personal.	Es la relación empresa empleado, en la que el trabajador desea aportar sus capacidades y talentos, asumir responsabilidades, involucrarse en la participación de toma de decisiones y desarrollar una actitud que conjugue sus objetivos con los organizacionales, tomando en consideración aspectos como la satisfacción, el compromiso, entre otros factores que le hagan sentirse parte importante en la organización.	1. Motivación.	1.1. Motivación al logro. 1.2. Motivación al personal.	Trabajadores Administrativos de la empresa objeto de estudio.	Encuesta Cuestionario
			2. Toma de decisiones.	2.1. Participación en la toma de decisiones individuales. 2.2. Participación en la toma de decisiones grupales. 2.3. Proceso racional de toma de decisiones. 2.4. Proceso creativo.		
			3. Compensación salarial.	3.1. Recibe la remuneración ajustado a sus deberes y responsabilidades.		
			4. Satisfacción.	4.1. Satisfecho con el trabajo 4.2. Satisfacción con las situaciones del trabajo.		
			5. Compromiso.	5.1. Compromiso organizacional 5.2. Compromiso con el equipo de trabajo.		

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Cuadro 2. Cuadro Técnico Metodológico

Continuación

Objetivos Específicos	Dimensión - Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas/ Instrumentos
Precisar los factores que inciden en la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.	Factores que afectan la Imagen Corporativa Interna.	Son los factores que inciden en la estructura mental de la organización que se forman los trabajadores internos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	6. Identidad de la empresa.	6.1. Misión y visión. 6.2. Valores compartidos.	Trabajadores Administrativos de la empresa objeto de estudio.	Encuesta Cuestionario
			7. Comunicación de la empresa.	7.1. Comunicación formal. 7.2. Comunicación informal.		
			8. Realidad corporativa.	8.1. Gerencia participativa. 8.2. Contribución al crecimiento de la organización.		
			9. Percepción de los empleados.	9. 1. Percepción positiva de la empresa. 9.2. Percepción positiva de los pares. 9.3. Percepción de la gerencia.		

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Cuadro 2. Cuadro Técnico Metodológico

Continuación

Objetivos Específicos	Dimensión-Factor	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas/Instrumentos
<p>Determinar los factores y las estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulsan la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.</p>	<p>Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia.</p>	<p>Son las estrategias de la organización que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores.</p>	<p>10. Gerencia estratégica</p>	<p>10.1. Sentido de pertenencia como parte de la gerencia estratégica.</p>	<p>Trabajadores Administrativos de la empresa objeto de estudio.</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
			<p>11. Tácticas personalizadas de gerencia.</p>	<p>11.1. Esfuerzo para consolidar la imagen corporativa interna. 11.2. Calidad como táctica para incrementar el sentido de pertenencia. 11.1. Innovación para consolidar la imagen corporativa interna.</p>		
			<p>12. Endomarketing</p>	<p>12.1. Producto-empresa. 12.2. Cliente-trabajador. 12.3. Técnicas de ventas. 12.4. Fuerza de ventas. 12.5. Objetivo final.</p>		

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera, (2015)

Población y Muestra

La población en estudio corresponde a los trabajadores administrativos que laboran en una empresa productora de alimentos para consumo humano, estando conformadas por un conjunto de sujetos de la misma clase. Es de resaltar en este aspecto lo enunciado por Hurtado y Toro (2007:91), al señalar que: "La población se refiere al conjunto por el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar".

En atención a lo expuesto, la población de estudio estuvo constituida por las ciento ocho (108) trabajadores administrativos quienes no disfrutaban de los beneficios de contar con la representación del sindicato responsables de atender las quejas, reclamos y de solventar las situaciones derivadas de la relación laboral. En opinión de Arias (2012:82) es la "agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Una población finita es un número inferior a cien mil (100.000) unidades".

Adicionalmente, la muestra de la investigación fue representativa de la población al abarcar solo una parte de la misma. Refiere Arias (2012:83), que: "Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido".

La muestra que correspondió a la presente investigación y en atención a las características de la población se estimó como probabilística. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010:241), señalan que, la

muestra es “Un sub grupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma probabilidad de ser elegidos”.

La muestra se determinó través del método de muestreo aleatorio simple, cabe decir, que todos los sujetos de la población tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra. En cuanto a la determinación del tamaño de la muestra se manejó la fórmula de la proporción poblacional, en consideración a que es finita:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

n: muestra

N: 108 población

Z²: 1,96 para el 95% de confianza= 3,8416

p: 0,5

q: 0,5

e²: 0,1 error estándar

$$n = \frac{108 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(108-1) * (0,01)^2] + [(1,96)^2 * 0,5 * 0,5]}$$

n= 51 personas

Teniendo presente los resultados, a través del método aleatorio simple el procedimiento para la muestra fue al azar, sin embargo, el criterio de inclusión fue escoger solo a los trabajadores administrativos, sin tomar en cuenta a los trabajadores de producción.

Cuadro 3. Población y Muestra

Sujetos	Población	Muestra
Trabajadores administrativos	108	51
Total	108	51

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, reúnen información que guiará el resultado de la investigación. En este sentido, Arias (2012:67), señala que: "Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". Estas técnicas vienen a representar cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se maneja para conseguir, asentar o reunir información.

Técnica de Recolección de Datos

En relación a este aspecto, Tamayo y Tamayo (2009:121), indica: "La técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información", de lo cual se infiere que las técnicas poseen carácter práctico y operativo, siendo el método de carácter global y de coordinación de operaciones.

Adicionalmente, la técnica conforme al criterio manejado por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2010:35) queda definida como "las respuestas de cómo hacer los procedimientos de actuación concreta que deben seguirse para recorrer las diferentes fases del método". Las técnicas son de carácter práctico y operativo, el método es de

carácter global y de coordinación de operaciones. Sobre esta base, se empleará en la presente investigación, la encuesta.

Encuesta: La encuesta se realizará para ser aplicada a todo el personal que labora en una empresa productora de alimentos para consumo humano bajo estudio. En opinión de Arias (2012:72), "es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". Así, en el curso de la investigación se manejará esta técnica que consiste en un conjunto de preguntas efectuadas al personal de la organización en estudio, para conocer su opinión en cuanto a hechos concretos.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos constituyen los medios materiales de los cuales se vale el investigador para la implementación de la estrategia de investigación a seguir, los cuales pueden ser presentadas a través de videos, fotografías, y similares; refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010:45), que es "cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información". Para este trabajo se utilizó el cuestionario.

Cuestionario: Mediante la aplicación de este instrumento, se obtendrá información para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación, siendo aplicado al personal mencionado A este respecto, en cuanto a la definición del cuestionario, Sabino (2007:110) lo refiere como: "La aplicación a un gran número de personas de un listado invariable de preguntas que se conoce con el nombre de cuestionario." Por su parte, Delgado, Colombo y Orfila (2008:61), lo definen como: "Es la recopilación de datos que se realiza de

forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, por rangos, de opción múltiple, etc."

Conforme a lo expuesto, el cuestionario estuvo integrado por cincuenta y un (51) interrogantes con opciones policotómicas de respuestas, utilizando como reactivos: Siempre, Casi siempre, Con frecuencia, A veces y Nunca; que guardaron vinculación directa con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, lo cual permitió conocer la apreciación de cada uno de los trabajadores administrativos de la organización en mención. Donde los valores asociados a estas repuestas tendrán como resultado al momento del análisis y la interpretación de los datos obtenidos, las siguientes apreciaciones: tendencia Favorables los relacionados con Siempre y Casi Siempre, tendencia Intermedia los relacionados Con Frecuencia y tendencia Desfavorables los relacionados con A veces y Nunca.

Validez y Confiabilidad

Validación

Para llevar a cabo el presente estudio, se usó un (1) instrumento de recolección de datos (Cuestionario), el cual fue sometido a juicio de tres (3) expertos, adscritos a las cátedras de: Relaciones de Trabajo, Técnicas de Relaciones Industriales y Auditoría de Relaciones Industriales; para ello, se les facilitó a los expertos los objetivos de la investigación, el cuadro técnico metodológico y el cuestionario, para así verificar la coherencia del instrumento con los objetivos planteados en la investigación. La validez de acuerdo a Corral (2009), "responde a la pregunta ¿con qué fidelidad corresponde el universo o población al atributo que se va a medir?".

El juicio fue emitido por la Prof. Mirna Rosas, la Prof. Anais Marrero y el Prof. Servio Ferrer, todos docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, haciendo correcciones de manera oportuna y precisa para contribuir con el objetivo de la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos fue realizada por las bachilleres Arráez, Delgado y Noguera, autoras del presente estudio y posteriormente revisada por Lic. Johny Rondón, experto en el área de estadística. Dicha validación debía ser sometida al procedimiento de confiabilidad conocido como Cálculo de Alfa de Cronbach, que según García, González y Jornet (2010) "es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems."

Para determinar la confiabilidad, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{N}{N - 1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] =$$

Donde:

α Es la confiabilidad

N Es el número de preguntas o ítems,

S_i^2 Es la variancia del ítem i, y

S^2_{Total} Es la variancia de los valores totales observados.

Rango de Referencia:

Rango	Nivel de Confiabilidad
0,01 - 0,20	Muy Baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Confiable
0,81 - 1	Muy Confiable

Por lo tanto, la confiabilidad de la presente investigación estuvo enmarcada en el cuestionario aplicado a cincuenta y un (51) trabajadores no sindicalizados de la población total de la organización objeto de estudio, y al emplear el procedimiento de Alfa de Cronbach, se determinó un coeficiente de 0,98, es decir, el 98% de confiabilidad para el objetivo general, demostrado de la siguiente manera:

Valores: N = Número de ítem = 51, S^2_i = 59,3 y S^2_{Total} = 1583,73

$$\alpha = \frac{51}{51 - 1} * \left[1 - \frac{\sum 59,3}{1583,73} \right] = 0,98$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la labor de recolectar los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos respectivos, se procedió a tabular la información que contribuyó con la comprensión e ilustración del problema. La información fue desglosada de acuerdo a criterios elementales, analizando los datos de tipo numéricos separadamente de los expresados verbalmente. La representación numérica, cualquiera que sea su naturaleza, quedó como tal, para ser posteriormente procesada y plasmada en forma clara, sencilla y de fácil interpretación.

A este tipo de método de exposición de la data, Sabino (2007:17) define que la presentación y análisis de los resultados, “son los datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo”. El objetivo de la recolección de datos, es construir cuadros estadísticos, tomando en cuenta la distribución de frecuencias y gráficos ilustrativos, de tal modo, que se resuman sus valores para un fácil entendimiento.

Cabe destacar que, en este capítulo se incorporaron los resultados del cuestionario, relacionando los hallazgos con los aporte teóricos que le dieron el basamento a la investigación, de modo que se pudo contrastar la realidad con los preceptos enunciados anteriormente a fin de observar el avance científico en el área de recursos humanos.

Para el primer objetivo específico se realizó el diagnóstico de la situación actual del sentido de pertenencia e identificación del personal de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Dimensión: Sentido de Pertenencia e identificación del personal

Tabla 1: Sentido de pertenencia e identificación del personal

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
Motivación	58%	30	22%	11	9%	5	7%	4	3%	2
Toma de decisiones	41%	21	30%	16	11%	6	12%	6	6%	3
Compensación salarial	48%	24	27%	14	15%	8	7%	3	4%	2
Satisfacción	59%	30	25%	13	6%	3	10%	5	0%	0
Clima de la empresa	75%	38	12%	6	8%	4	2%	1	4%	2

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Según los resultados se evidenció que el 75% de los encuestados consideró que se siente comprometido con la organización y con su equipo de trabajo, el 59% consideró estar satisfecho con lo que hace y con las situaciones que se presentan en su entorno laboral, el 58% opinó que se sienten motivados al lograr las metas propuestas y mantenerse aceptado dentro de su entorno, el 48% estuvo satisfecho con su compensación salarial y el 41% consideró que puede participar en la toma de decisiones dentro de su área, que en esa medida se le permite desarrollar la creatividad ante las decisiones que se deban tomar.

Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos se infiere que son favorables en algunos aspectos, sin dejar de considerar otros resultados con porcentajes desfavorables, esto con la finalidad de que los trabajadores encuestados consideren sentirse comprometidos con la organización y sobre todo con el equipo de trabajo, quienes a través de su relación se fortalecen los lazos con esta.

Así mismo, otro elemento que obtuvo porcentajes favorables fue la toma de decisiones, sin embargo no debemos menospreciar los valores desfavorables puesto que ello pudiera implicar en opinión de los trabajadores que no siempre participan en la toma de decisiones, es decir, que su opinión no siempre es tomada en cuenta; además de no ser considerada su creatividad en la participación. En el aspecto motivacional se manifestó que las respuestas abarcaron los tipos de motivación: al logro y por afiliación. La motivación se convierte en un factor importante según explica Martínez (2009), cuando expresa su concepto de motivación y conducta.

Siendo importante establecer como resultado general de este apartado que las respuestas manifiestan una tendencia favorable para la organización, pero que deben prestarse atención a los resultados intermedios y desfavorables, ya que hacen ver que el trabajador no siempre se siente satisfecho con el trabajo y lo que él conlleva. Esta apreciación pudiera afectar lo planteado por Atalaya (2009), en cuanto a la satisfacción.

Tabla 2: Motivación

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Motivación										
Metas Asignadas	38	75%	9	18%	2	4%	2	4%	0	0%
Logro de Metas	29	57%	15	29%	5	10%	1	2%	1	2%
Metas Difíciles	27	53%	10	20%	8	16%	5	10%	1	2%
Autoridad	26	51%	12	24%	6	12%	5	10%	2	4%
Status	28	55%	12	24%	4	8%	4	8%	3	6%
Aceptación	31	61%	8	16%	4	8%	5	10%	3	6%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

No se puede dejar de tomar en cuenta que en menor medida se evidenció hallazgos intermedios o desfavorables que no contribuyen al sentido de pertenencia y a la identificación del personal. En este aspecto se reflejó que en el Indicador Motivación, un 28% opinó que con frecuencia o a veces no se motivan a los trabajadores para cumplir con metas difíciles, un 26% no se siente satisfecho con la autoridad que ejerce en su trabajo, el 24% consideró no importarle el ser aceptado por su equipo de trabajo, el 22% consideró que no le interesa mantener un estatus en su lugar de trabajo, el 14% opinó que no se motiva al personal cuando alcanza las metas. En tal sentido, es propicio mencionar la teoría de Merlo (2010) al respecto. El autor (ob. cit.) indica que la motivación provoca en los individuos una conducta que satisfaga sus necesidades y los resultados de este indicador pudieran estar demostrando que perjudican someramente la motivación y por ende el desarrollo del sentido de pertenencia e identificación del personal.

Tabla 3: Toma de decisiones

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Toma de decisiones										
Toma de Decisiones	17	33%	13	25%	7	14%	10	20%	4	8%
Decisiones Grupales	27	53%	11	22%	7	14%	5	10%	1	2%
Racionalidad	24	47%	14	27%	5	10%	4	8%	4	8%
Creatividad	16	31%	24	47%	3	6%	5	10%	3	6%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Por su parte el indicador Toma de Decisiones, arrojó resultados que no deben menospreciarse, tales como un 42% consideró que no participa en la toma de decisiones, un 26% opinó que con frecuencia o a veces no participa en decisiones grupales. Ese mismo porcentaje consideró que a veces o nunca toma decisiones racionales y el 22% apreció que nunca es creativo para tomar decisiones en el departamento para el cual labora. Esto resulta contraproducente según lo planteado por Sánchez (2010) cuando proyecta que la mayoría de las decisiones siguen el sendero de la heurística, la intuición y la creatividad y esto a su vez contribuye con el sentido de pertenencia que los trabajadores puedan sentir de la organización.

Tabla 4: Compensación Salarial

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Compensación salarial										
Remuneración	21	41%	14	27%	10	20%	3	6%	3	6%
Beneficios Sociales	28	55%	12	24%	6	12%	5	10%	0	0%
Bonificaciones	24	47%	15	29%	7	14%	2	4%	3	6%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Desde el indicador Compensación Salarial, el 32% consideró que su remuneración no es justa. El 24% a veces o nunca está conforme con las bonificaciones que pueda haber recibido, el 22% no se siente satisfecho con los beneficios sociales. De acuerdo con Martínez (2009) las recompensas económicas deben ser percibidas como suficientemente amplias para justificar el esfuerzo en el trabajo. Por su parte Chiavenato (2000), considera que la remuneración es una retribución que recibe el trabajador por la ejecución de su labor y por la aplicación de sus conocimientos en la organización, en tal sentido estos resultados estarían en contra de las teorías planteadas, por lo cual no contribuiría en un favorable desarrollo del sentido de pertenencia hacia la organización.

Tabla 5: Satisfacción

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Satisfacción										
Satisfacción	35	69%	9	18%	3	6%	4	8%	0	0%
Situaciones cotidianas	25	49%	17	33%	3	6%	6	12%	0	0%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Con respecto al indicador Satisfacción, se debe emplear atención hacia un 18% considera no estar satisfecho con situaciones cotidianas y 14% de trabajadores que consideró no estar satisfecho con la organización, lo que implica un bajo grado de conexión con el trabajo. De acuerdo a lo planteado por Robbins (1999), puede traducirse en desfavorables beneficios para la relación trabajador-organización. En este sentido Atalaya (2009), considera que la satisfacción laboral es un conjunto de actitudes que asume el trabajador en relación a su trabajo. Por su parte Márquez (2006) conceptualiza que es una actitud que asume el trabajador con respecto a su propia labor dentro de la organización, y esta está asociada a las creencias y valores desarrollados desde la ejecución de su trabajo.

Tabla 6: Compromiso

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Compromiso										
Compromiso organizacional	40	78%	5	10%	5	10%	1	2%	0	0%
Compromiso con el equipo	39	76%	6	12%	3	6%	0	0%	3	6%
Identificación con el equipo de trabajo	35	69%	7	14%	4	8%	2	4%	3	6%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

El indicador compromiso arrojó que un 18% consideró no sentirse identificado con su equipo de trabajo, el 12% considera no estar comprometido con la organización y ese mismo porcentaje no se sintió comprometido con el equipo de trabajo.

Este detallado llevó a identificar que la organización debe trabajar en mejorar resultados con menores porcentajes obtenidos en la encuesta y estuvieron relacionados con la motivación, la toma de decisiones, la compensación salarial, la satisfacción y el compromiso. En el primer aspecto se consideró enunciar la Teoría Humanista como la resalta González (2007), donde se insiste en el respeto por la dignidad humana y el reconocimiento de la libertad y la autonomía de las personas.

Sumado a lo anterior se toma en cuenta lo expuesto por Alles (2008), cuando se refiere al pertenecer o sentido de pertenencia, donde los empleados desean contribuir con sus ideas y talentos al éxito de la empresa.

En este sentido, tomando en consideración esta teoría, los resultados desfavorables que arrojó la encuesta en esta dimensión, podrían revertirse en mejoras significativas si la organización propicia las condiciones favorables para el desarrollo del sentido de pertenencia e identificación del personal.

Cabe destacar, que aunque existen valores favorables en comparación con los aspectos desfavorables, estos pueden repercutir significativamente, ya que los trabajadores administrativos, no se sienten motivados, bien sea porque no reciben retroalimentación, por poca participación en la toma de decisiones, la compensación salarial no es suficiente, entre otros, y esto no contribuye con el sentido de pertenencia hacia la organización.

Por tanto, la contrastación entre los resultados y la teoría confirmó que la motivación, toma de decisiones, compensación salarial, clima de la empresa, son factores importantes para mantener el sentido de pertenencia e identificación del personal; las necesidades, deseos personales, laborales, entre otros aspectos abordados, deben ser cubiertas para enfocar un comportamiento favorable hacia la organización.

Continuando con los análisis e interpretación de los resultados, el segundo objetivo específico permitió precisar los factores que inciden en la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

Dimensión: Factores que inciden en la imagen corporativa interna

Tabla 7: Factores que inciden en la imagen corporativa interna

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
Identidad de la empresa	59%	30	24%	12	8%	4	10%	5	0%	0
Comunicación de la empresa	40%	21	31%	16	14%	7	12%	6	4%	2
Realidad corporativa	55%	28	25%	13	12%	6	6%	3	2%	1
Percepción de los empleados	69%	35	20%	10	6%	3	2%	1	4%	2

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Según lo encuestado el 80% consideró está satisfecho con la realidad corporativa, el 88% consideró tener una percepción positiva de los compañeros de trabajo, el 71% expresó que sienten la comunicación de la empresa y el 82% opinó que se sienten vinculados con la identidad de la organización, sin embargo ninguno de los factores obtiene unos resultados ciento por ciento favorables por lo cual la organización debe enfocarse en aplicar estrategias organizacionales para mejorar estos resultados desfavorables.

Estos factores están asociados con la cultura y el compromiso organizacional de la organización.

Se identificó en cuanto a la imagen corporativa, que los encuestados en términos favorables conocen los elementos del direccionamiento estratégico y están medianamente comprometidos, son aceptados en medidas aceptables por sus pares, perciben un buen ambiente en base a estructura, áreas, productos, entre otros elementos, lo que indica su percepción positiva hacia la satisfacción y el sentido de pertenencia. Esto concuerda con lo escrito al respecto por Di Lorenzo, Moreno y Suárez (2011) donde los individuos asocian a la organización con un conjunto de significados que se han perfilado de ella. Sin embargo no deben menospreciarse los resultados desfavorables que puedan estar afectando la imagen corporativa interna ya que ello puede repercutir en los resultados favorables hasta ahora logrados por la organización.

De acuerdo a lo que explica Capriotti (2013) con respecto a la imagen corporativa, que es resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Dentro de lo que corresponde a cultura y compromiso organizacional, se puede denotar que la empresa en favorables instancias emplea estrategias que promueve una buena percepción en los trabajadores, en términos generales la entidad pudiera estar dando una imagen favorable de lo que es, y esta información contrastaría con la teoría de la clasificación de la imagen corporativa de Cortes (2010).

Tabla 8: Identidad de la empresa

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Identidad de la empresa										
Misión	21	41%	19	37%	4	8%	7	14%	0	0%
Visión	25	49%	17	33%	2	4%	7	14%	0	0%
Identificación con Misión y Visión	28	55%	9	18%	8	16%	6	12%	0	0%
Valores compartidos	36	71%	9	18%	5	10%	1	2%	0	0%
Esfuerzo en el trabajo	30	59%	13	25%	4	8%	4	8%	0	0%
Identificación con Valores	32	63%	11	22%	4	8%	4	8%	0	0%
Percepción e identificación	38	75%	7	14%	3	6%	3	6%	0	0%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

El indicador identidad de la empresa, obtuvo resultados favorables ya que los trabajadores encuestados consideran sentirse identificados y tener una percepción positiva de la organización en un 89%, en el mismo porcentaje conocen los valores, se identifican con los mismos en un 85%, hacen un esfuerzo por cumplir con sus labores en un 84%, conocer la visión en un 82%, conocer la misión en un 78%, y sentirse identificados con ambas en un 73%. Estos porcentajes pudieran considerarse como positivos, sin embargo no es lo que se busca en las organizaciones. El firme propósito que ellas buscan es que sus resultados sean altamente favorables, por lo cual, deberán enfocarse en los hallazgos desfavorables y que pueden estar afectando las estrategias organizacionales que aplica la organización en relación a este indicador. Los siguientes porcentajes deben reconocerse y trabajarse para mejorarlos: 28% no se sintió identificado con la misión y visión y el 16% consideró no hacer ningún esfuerzo por cumplir su trabajo ni

se siente identificado con los valores compartidos. Este factor es determinante, pues tiene que ver con la relación trabajador-organización, en concordancia con Capriotti (2013) el cual expresa que la identidad es la personalidad de la organización y la distingue de las demás. Por lo tanto, se pudo deducir que el personal en medidas aceptables se siente identificado con la organización, conoce su visión, misión, valores y comparte los objetivos. Sin dejar de tomar en consideración las respuestas intermedias y desfavorables que pudieran afectar la labor que ha realizado la organización en este sentido, lo que debe orientar a la organización en focalizar aspectos importantes para revertir estos resultados hacia los favorables.

Tabla 9: Comunicación

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Comunicación de la empresa										
Comunicación formal	27	53%	13	25%	7	14%	4	8%	0	0%
Comunicación informal	19	37%	19	37%	5	10%	5	10%	3	6%
Comunicación departamental	16	31%	15	29%	10	20%	8	16%	2	4%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

En lo que respecta al indicador comunicación los encuestados opinaron favorablemente en un 78% que la organización les informa y participa los asuntos inherentes a la misma y al área de trabajo, el 74% opinó estar de acuerdo con la comunicación informal y el 60% consideró tener una buena comunicación departamental. El autor Capriotti (2013) determina que la comunicación es todo lo que la organización dice a sus públicos por lo cual el indicador se convierte en una estrategia fundamental para el impulso del sentido de pertenencia en los trabajadores.

Considerando los resultados intermedios o desfavorables que se pueden visualizar en este indicador, el 40% consideró no apreciar una favorable comunicación departamental, el 26% opinó no estar conforme con la comunicación informal y un 22% manifestó la empresa no utiliza los medios de comunicación formal adecuados. En este sentido Robbins (2009) indica que la comunicación puede ser formal e informal, y que en ambos casos es igual de importante. El tipo de comunicación que se emplee deberá ajustarse según las necesidades y una comunicación constante incentiva el sentido de pertenencia de los trabajadores en la organización.

Tabla 10: Realidad corporativa

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Realidad corporativa										
Infraestructura	25	49%	17	33%	4	8%	3	6%	2	4%
Administración de infraestructura	20	39%	18	35%	7	14%	6	12%	0	0%
Manufactura	40	78%	3	6%	6	12%	1	2%	1	2%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

En el indicador Realidad Corporativa el trabajador percibió en un 84% estar satisfecho con los productos que se manufactura, el 82% consideró que la organización posee la estructura, mientras que el 70% opinó que la disposición de instalaciones es la adecuada, mientras que los resultados desfavorables indican que un 26% no están de acuerdo con la administración de la infraestructura, el 18% opinó que la infraestructura no es la adecuada y el 16% consideró que los productos que se fabrican en la organización no son los mejores. Capriotti (2013) al respecto, se refiere a todas las condiciones tangibles o elementos físicos de trabajo dispuestos para la comodidad de los trabajadores coadyuvan con la motivación y la satisfacción del trabajador, y ambos indicadores son importantes para el desarrollo del sentido de pertenencia. Si los trabajadores opinan que los productos y la infraestructura en donde los elaboran no son ciento por ciento de calidad, entonces no se sienten identificados con los objetivos de la organización, no se siente a gusto con los espacios que ella conlleva y por ende esto afecta el sentido de pertenencia y la imagen corporativa interna que perciben de la organización.

Tabla 11: Percepción de los empleados

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Percepción de los empleados										
Autonomía	29	57%	13	25%	4	8%	3	6%	2	4%
Trabajo en equipo	35	69%	9	18%	3	6%	1	2%	3	6%
Percepción de pares	34	67%	10	20%	3	6%	0	0%	4	8%
Cohesión	37	73%	9	18%	4	8%	0	0%	1	2%
Participación	36	71%	11	22%	3	6%	0	0%	1	2%
Compromiso	36	71%	10	20%	3	6%	1	2%	1	2%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Con respecto al indicador Percepción, el trabajador consideró favorablemente en un 92% que forma parte de la empresa, es aceptado por su equipo de trabajo, que existe cohesión y compromiso. Los elementos mencionados son considerados fundamentales por Van Riel (1997), citado por Capriotti (2013). Así como también Gordon (1997).

A pesar de estos resultados favorables, se debe considerar una serie de hallazgos que evidencian una influencia desfavorable hacia el trabajo que la organización y sus líderes hayan hecho para conservar una imagen corporativa. Es de hacer notar que en el indicador Identidad de la Empresa, un 18% opinó no tener autonomía en sus labores, 14% consideró que no hace el trabajo en equipo y el 12% no tiene una percepción positiva de sus compañeros de trabajo. En este sentido Robbins (2004) establece que la percepción es la definición que interprete el trabajador de la organización y de las personas que la integran, y esta a su vez depende de tres factores la conducta distintiva, la conducta consensual y la relación de hecho.

Por otra parte, el tercer objetivo específico permitió Determinar los factores y las estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulsan la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo. Para ello, el cuestionario presentó un tercer apartado relacionado con: gerencia estratégica, tácticas operacionales y endomarketing.

Dimensión: Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia

Tabla 12: Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
Gerencia estratégica	51%	26	26%	13	14%	7	7%	4	1%	1
Tácticas personalizadas de gerencia	53%	27	22%	11	16%	8	5%	3	4%	2
Endomarketing	56%	29	27%	14	5%	3	8%	4	3%	2

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

El 83% opinó favorablemente que la organización aplica la estrategia de marketing interno o endomarketing para incentivar el sentido de pertenencia, el 77% consideró favorablemente que se sienten parte importante en la organización y que constantemente la gerencia se esfuerza por relacionarse con ellos así como incentivarlos a cumplir con sus metas, en el mismo orden el 75% consideró que siempre la organización utiliza tácticas que ayudan a

incrementar el sentido de pertenencia entre sus trabajadores. Estos resultados concatenan lo escrito por Nulan y Pfeiffer (1998).

La gerencia estratégica es una herramienta que utiliza la organización para administrar los cambios, se evalúan las acciones, se logren los objetivos y si es ejecutada correctamente influye significativamente en el éxito de las metas que se tracen en la organización, así lo ratifica David (2003).

A pesar de estos resultados favorables, existe una serie de hallazgos desfavorables en los que se deben orientar especial atención. Como lo son las tácticas personalizadas de gerencia, donde el 25% consideró no estar de acuerdo con las empleadas por la organización, por su parte el indicador Gerencia Estratégica donde un 22% consideró que los gerentes no formulan acciones para el logro de metas, también que no las ejecutan efectivamente. Un 16% opinó que solo con frecuencia motivan al logro de los objetivos. Para lo cual se hace referencia a lo descrito por David (2003) con respecto a la Gerencia Estratégica, ya que las organizaciones deben formular, ejecutar y evaluar el logro de los objetivos para ser más productivas y competitivas en el mercado. Por su parte Serna (2003) afirma que la gerencia estratégica se enfoca hacia los líderes de la organización, para que estos liberen sus conocimientos y los empleen en el logro de los objetivos organizacionales.

Tabla 13: Gerencia estratégica

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Gerencia estratégica										
Formulación de metas	27	53%	13	25%	7	14%	4	8%	0	0%
Ejecución de metas	24	47%	16	31%	7	14%	4	8%	0	0%
Motivación al logro	27	53%	11	22%	8	16%	3	6%	2	4%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

En relación al indicador Gerencia estratégica es importante denotar los hallazgos desfavorables en los cuales la organización debe enfocarse. Por su parte, el 26% consideró que la organización no incentiva la motivación al logro de sus trabajadores, y en igual porcentajes no formulan ni ejecutan las metas adecuadamente. Por cuanto si los encuestados opinan que las metas alcanzadas por la organización no son formuladas ni ejecutadas correctamente, entonces los resultados que ellas arrojen no son los más favorables para los actores que en la organización se desenvuelven. En de mencionar lo escrito por David (2003), considerando que la gerencia estratégica es una herramienta para administrar los cambio internos y externos que incidan en la organización. Este proceso debe involucrar a todos los actores para que la organización sea proactiva en lugar de reactiva. La gerencia estratégica proporciona antecedentes para las acciones que puedan tomar en un futuro promisorio.

Tabla 14: Tácticas personalizadas de gerencia

	Favorables		Intermedio		Desfavorable					
	f	%	f	%	f	%	f	%		
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Tácticas personalizadas de gerencia										
Imagen corporativa interna	28	54%	10	20%	10	20%	1	2%	2	4%
Calidad de los procesos	28	55%	11	22%	8	15%	2	4%	2	4%
Desempeño de personal	23	45%	15	29%	7	14%	4	8%	2	4%
Innovación	29	57%	9	18%	7	14%	4	8%	2	4%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

Por su parte el indicador Tácticas personalizadas de gerencia, arroja importantes resultados desfavorables que se deben considerar. Un 26% opinó que la gerencia no se esfuerza por consolidar la imagen corporativa interna, en igual medida opinó que no existe un buen desempeño del personal. Un 25% consideró que no se toma en cuenta la innovación y que los procesos se han mantenido a lo largo del tiempo, y el 23% opinó que la gerencia no resalta la calidad de los procesos y productos para incrementar el sentido de pertenencia. Con tales aspectos se deben consultar lo escrito por Nulan y Pfeiffer (1998) dada la importancia que implica para la organización la buena formulación y ejecución de metas. Por su parte Van Den Berghe (2010), en mención a lo descrito por Drucker (1999) infiere que el gerente debe ajustarse a las circunstancias cambiantes del mercado, es decir, que si en actuales tácticas, no están generando resultados favorables, se deben reinventar para revertirlos.

Tabla 15: Endomarketing

	Favorables				Intermedio		Desfavorable			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	siempre		casi siempre		con frecuencia		a veces		nunca	
Indicador: Endomarketing										
Me siento parte importante	37	73%	9	19%	1	2%	2	4%	2	4%
Desarrollo de actividades	27	53%	14	27%	3	6%	5	10%	2	4%
Logros Alcanzados	27	53%	16	31%	3	6%	4	8%	1	2%
Comunicación	28	55%	14	27%	3	6%	5	10%	1	2%
Canales de comunicación	27	53%	16	31%	2	4%	5	10%	1	2%
Relación interpersonal	26	51%	14	27%	4	8%	5	10%	2	4%
Empatía	28	55%	15	29%	3	6%	3	6%	2	4%

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)

En este sentido en el indicador Endomarketing, se denota que un 22% consideró desfavorablemente que existe buenas relaciones interpersonales, por su parte el 20% opinó que no se siente parte importante en la organización, adicional a ello el 18% supuso no está de acuerdo con la comunicación que se emplea, el 16% admitió que a veces les informan el desarrollo de las actividades y en esa misma medita estuvo conforme con los logros alcanzados. Otro 16% manifestó que la gerencia ha sentido empatía por los trabajadores.

Para mejorar estos resultados, la organización objeto de estudio deberá apoyarse en los referentes que hacen mención a estas dimensiones. Entre los cuales Saúl Bekin citado por Canales (2009) manifiesta que el Endomarketing es una estrategia cuyo principal objetivo es promover la

motivación de las personas con su trabajo y garantizar su compromiso con la organización.

En tales resultados de las encuestas aplicadas revelaron que la organización objeto de estudio, debe trabajar conjuntamente con los trabajadores antes de formular, ejecutar e impulsar los objetivos planteados, esto ayudaría a mejorar el sentido de pertenencia de los trabajadores, ya que se sentirían parte importante del proceso y de sus resultados.

A tales fines se debe considerar otro aspecto importante en esta dimensión, y es que los directivos deben esforzarse aún más en impulsar la imagen corporativa, así como resaltar e impulsar el desempeño de los trabajadores como estrategia que incremente el sentido de pertenencia para que los resultados de futuras investigaciones se inclinen favorablemente para la organización en los aspectos positivos.

En resumen, al obtener la totalidad de las respuestas del instrumento aplicado se pudo analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al llegar a esta etapa de la investigación, aplicados los procedimientos metodológicos que abarcaron desde la indagación a través de las fuentes documentales hasta la recopilación de información directamente de los empleados de la organización en estudio, se presentan las conclusiones que están vinculadas con el propósito general que fue analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo. De igual forma, con los objetivos específicos expuestos al inicio del trabajo bajo el soporte de las bases teóricas y referentes que lo orientaron.

En relación al diagnóstico de la situación actual del sentido de pertenencia e identificación del personal de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo, se determinó en términos favorables que el personal se siente comprometido con la empresa y sobre todo con el equipo de trabajo quienes a través de su relación se fortalecen los lazos con la organización. Sin menospreciarse los resultados desfavorables que en este sentido arroja la investigación. La empresa debe considerarlos y utilizar las estrategias que incentiven el sentido de pertenencia, pudiendo mejorarlas en el futuro.

Otro aspecto importante a considerar es que existe un grupo de encuestados que consideró no motivarle el hecho de plantearse metas

difíciles en su trabajo y esto pudiera repercutirse en el estatus de conformidad que puedan estar generando.

Por su parte la toma de decisiones no arrojó resultados favorables, puesto que en gran porcentaje los encuestados consideraron no formar parte de este proceso.

Otro elemento fue la compensación salarial, donde se manifestó que el trabajador no está conforme en gran medida con el salario y beneficios recibidos, a estos resultados pudiera estar siendo reflejado la situación económica y social que está viviendo el país en la actualidad.

Por su parte el compromiso es un factor favorable para la organización, del cual pudiera valerse para desarrollar otras estrategias que mejoren los resultados desfavorables.

Por su parte la comunicación formal es favorablemente abierta, se sienten motivados, el clima laboral es satisfactorio, sin embargo en gran medida consideran que no pueden participar en la toma de decisiones.

No se puede descuidar los porcentajes que se ubican en las respuestas intermedias y desfavorables, debido a que este personal puede influir negativamente en el resto de sus compañeros, lo que no contribuye positivamente con el afianzamiento del sentido de pertenencia e identidad.

En relación al segundo objetivo específico que versó acerca de precisar los factores que están incidiendo en la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo, se determinó como factores:

- La identidad de la empresa: en este factor asociado con los valores compartidos, misión, visión, la organización impulsa acciones para recordárselos al personal, sin embargo en gran medida no se siente identificados. De igual forma, se percibe que valores como responsabilidad, respeto, desarrollo del personal son valiosos para el trabajador quien realiza su mejor esfuerzo para mantenerlos. Sin embargo, a pesar de estos empeños realizados por la gerencia, todavía se presenta como un factor que debe ser reforzado.

- Comunicación de la empresa: se utilizan los medios para mantener una comunicación formal e informal adecuada. A pesar de esto, no todo el personal siente que es informado lo suficiente, no recibe retroalimentación, no se promueve adecuadamente la comunicación en sus áreas de trabajo, y este factor presentó en gran medida unos resultados desfavorables, que pudieran ser parte de la causa por el cual otros factores se están comportando desfavorablemente.

- Realidad corporativa: se refiere a las instalaciones, áreas, estructura, productos, a lo que favorablemente los empleados lo percibieron adecuadamente. Pero se observaron opiniones negativas, acerca de la disposición interna de las oficinas y de la estructura en relación a la imagen positiva de la empresa. Por lo que será considerable analizar toda la infraestructura de la organización y adecuarla para que sean del total agrado y comodidad de los trabajadores.

- Percepción de los empleados: en este factor también la percepción fue en general positiva, existe cohesión y aceptación por parte de los compañeros del equipo de trabajo.

Estos factores están asociados con la cultura y el clima organizacional de la empresa, al medirlos se pudo observar que la empresa genera factores para reforzar su imagen corporativa, aunque a través de la encuesta existen algunos trabajadores que no opinaron de forma favorable, son aspectos que la organización debe mejorar, sobre todo en la comunicación al fijar los objetivos y metas departamentales involucrando a todo el personal al ser los receptores directos de los mensajes.

Como último objetivo específico se planteó determinar los factores y las estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores, haciendo énfasis en: la gerencia estratégica, tácticas operacionales y endomarketing.

Por ende las estrategias que aplica la empresa son:

- Motivación a través de recompensas personales, salariales.
- Formación de equipos de trabajo.
- Desarrollo constante del personal. Es de resaltar que la empresa impulsa el desempeño de los trabajadores como táctica que incremente el sentido de pertenencia.
- Mantener comunicado al personal de la misión, visión, valores y el compromiso con este direccionamiento.
- Mantiene buenas condiciones de las instalaciones, equipos, disposición de las áreas, calidad de los productos.
- Genera factores positivos para mantener el clima y cultura organizacional.

A modo de resumen se puede concluir que favorablemente algunas de estas estrategias han generado resultados positivos para la organización, sin

embargo, se denotó que el trabajador percibe que no puede participar plenamente al fijar las metas departamentales, poca oportunidad de aportar mejoras en los procesos y resultados, lo que redundaría en el desempeño. Esta situación afecta igualmente el sentido de pertenencia a pesar de todo el esfuerzo y estrategias que la organización ponga en práctica para fortalecer el compromiso del empleado.

Recomendaciones

Una vez expuestas las conclusiones, se llega a una última fase de la investigación concerniente a las sugerencias que se plantea a la organización en estudio para mejorar las condiciones actuales que afectan el sentido de pertenencia de los trabajadores.

A continuación se presentan las recomendaciones resultantes luego de la investigación realizada:

Para poder ejercer un sentido de pertenencia dentro de la empresa es importante tomar en cuenta los factores tales como las actitudes de los empleados, vinculada con el trato que la organización le ofrece, así como la oportunidad de comunicarse e interrelacionarse dentro de la misma.

Por otra parte hay que hacer énfasis en otorgar otros beneficios además de los salariales a sus empleados, esto se le retribuirá de forma positiva fortaleciendo el sentido de pertenencia, identidad e imagen corporativa interna, como objetivo primordial en la realización de este trabajo.

No se puede dejar a un lado que si la empresa crea sus estrategias internas para mantener el sentido de pertenencia de su personal, debe

ofrecer un ambiente de trabajo cónsono con las expectativas, necesidades y condiciones seguras de trabajo, teniendo como beneficio que sus empleados se sientan totalmente comprometidos con el puesto de trabajo y con la organización.

Es necesario aumentar la cifra de los trabajadores satisfechos, alcanzando de esta manera que todos sientan a la empresa parte fundamental de su vida. Esto se logrará mediante planes y objetivos internos de motivación al cumplimiento de metas.

Implementar esquemas de divulgación local y accesible en todas las áreas, donde se denote al trabajador como parte importante de la empresa y de los procesos internos.

Difundir la importancia de la buena comunicación entre compañeros de trabajo en todos sus niveles para el logro de los objetivos de la empresa.

Implementar esquemas de retribuciones y méritos por el logro de los objetivos de cada departamento.

Implementar planes de publicidad institucional donde se destaque la importancia del trabajador como parte fundamental dentro de la organización.

Incluir a los trabajadores dentro la publicidad institucional de la empresa.

Implementar planes de crecimiento profesional para los trabajadores.

Incluir en los medios de comunicación interna, los sucesos importantes dentro de los departamentos de la empresa que realcen y motiven el logro de los objetivos.

Para futuros investigadores, se recomienda profundizar en la recolección de datos, que puedan ampliar las dimensiones de la investigación. Incorporar datos demográficos en los instrumentos de recolección de datos y adicionar otros instrumentos que puedan ser de gran utilidad para el desarrollo de la futura investigación.

Igualmente se recomienda para futuras investigaciones estudiar el comportamiento de los trabajadores de alta gerencia, trabajadores administrativos y trabajadores de producción. Posteriormente hacer comparaciones del comportamiento entre los tres (3) tipos de trabajadores mencionados en las diferentes dimensiones.

LISTA DE REFERENCIAS

Alles, Martha (2008). **Comportamiento Organizacional: cómo lograr un cambio cultural a través de la gestión por competencias**. Primera edición. Editorial Granica. Buenos Aires.

Arias, Fidas (2012). **El proyecto de Investigación**. Segunda edición. Editorial Episteme. Venezuela.

Atalaya, María (2009). **Satisfacción Laboral y Productividad**. Revista de Psicología -Año III N° 5 Setiembre 2009. [En línea]. http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVrevistas/psicologia/2009_n5/satisfaccion.htm [2014, Octubre 11]

Balestrini, Miriam (2009), **Como se elabora un Proyecto de Investigación**. BI Consultores. Caracas, Venezuela.

Benítez, Karla (2006). **Consideraciones sobre la Gestión del Talento Humano: El enfoque del Mercadeo Interno**. Revista científica: Visión Gerencial. Issn: 1317-8822. Año 4, N° 2, Vol. 4, Julio - Diciembre, 2005. pp. 91-98.

Canales, Lorena (2009). **Endomarketing y la Gestión de Recursos Humanos**. Revista GPT. Revista en línea, ISSN0718-5693 Disponible:<http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/viewFile/652/616>. [Consulta: 2015, Febrero 10]

Capriotti, Paul. (2013). **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa**. 4º Edición. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).

Castillo, Amauri (2008). **Sentido de Pertenencia, una vida feliz**, Libro en línea. Disponible: <http://unavidafeliz.com/2008/05/19/sentido-de-pertenencia/>. Consulta: 2014, Junio 07.

Castillo, Dacelys, y Pinto, Andrea. (2010). **Diseño de Estrategias Organizacionales para Promover el Sentido de Pertenencia de los Empleados y Fortalecer la Imagen Corporativa de la Empresa Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado presentado la Universidad Arturo Michelena como requisito para optar el título de Licenciado en Comunicación Social Mención

Publicidad y Relaciones públicas, bajo la Línea de Investigación Gestión de la Comunicación. No publicada.

Castillo, Hidramely. (2011). **Programa de intervención dirigido al fortalecimiento del sentido de pertenencia en los docentes. Caso: Taller de Educación Laboral Flor Amarillo.** Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Educación: Dinámica de grupo, presentado ante la Universidad de Carabobo. Documento en línea: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/70002C24.pdf> (Consulta: 2014, Julio 29)

Chávez, Nelson (1999). **La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional.** Primera edición. Editorial Gustava Pili. Barcelona.

Chiavenato, Idalberto (1994). **Administración de Recursos Humanos.** Segunda edición. Editorial McGraw – Hill. , México.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de Diciembre de 1999, Nro. 36.860.

Corral, Yadira. (2009). **Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección De Datos.** Valencia.

Cortez R., María de los A. (2010). **Propuesta de un modelo de imagen corporativa para un centro clínico privado.** Trabajo Especial de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo. Documento en línea: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/600029C8.pdf> (Consulta: 2014, Julio 28)

David, Fred (2003). **Administración Estratégica.** Segunda edición. Prentice Hall. Novena edición, México.

Daza, Antonio (2014). **Sentido de Pertenencia.** Documento en línea. Disponible: www.aporrea.org/ideología/a179851.html. (Consulta: 2015, Febrero 09).

Delgado de Smith Yamile, Colombo Leyda y Orfila Rosmel (2008). **Conduciendo la investigación.** Editorial Comala. Caracas.

Di Lorenzo, Adrián; Moreno, Dariela; Suárez, Carlos (2010). **Estrategias de mercadeo para posicionar la imagen corporativa de la marca de ropa**

Silence en el Municipio Valencia del estado Carabobo Trabajo de Grado presentado ante la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciados en Administración Comercial. Documento en línea: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/63002E8A.pdf> (Consulta: 2014, Julio 29)

French, W. y Bell, C. (1995). **Desarrollo Organizacional. Aportes de las Ciencias de la Conducta para el Mejoramiento de la Organización.** Primera edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.

García-Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). **SPSS: Análisis de Fiabilidad.** Documento en línea: http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf. (Consulta: 2014, Diciembre 21)

González, Luis. (2007). **Humanismo y Gestión Humana: Una perspectiva de interpretación para el trabajo social. Aplicado al Campo Laboral.** Eleuthera. Documento en línea: http://eleuthera.ucaldas.edu.co/downloads/Revista1_4.pdf Universidad de Caldas. Rev. Eleuthera. Vol. 1, Enero - Diciembre 2007, págs. 42-63. (Consulta: 2014, Julio 28)

Gordon Judith R. (1997). **Comportamiento Organizacional.** Quinta Edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. México.

Hernández, Kraus (2013). **Fortalecimiento del sentido de pertenencia de los empleados de la fundación universitaria autónoma de las Américas-sede Pereira.** Colombia: Fundación Universitaria Autónoma de las Américas. Documento en línea: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/11643/1/Ana%20Maria%20Castro%20Mora%20%28tesis%29.pdf>. (Consulta: 2015, Enero 09)

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2010). **Metodología de la investigación.** Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Hurtado Iván y Toro, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio.** Segunda edición. Valencia, Carabobo, Venezuela.

Jiménez, Luis (2007). **Análisis de las Funciones Gerenciales y su Relación con el Clima Organizacional de la Unidad Estatal del Ministerio de Agricultura y Tierra de Barquisimeto Estado Lara.** Universidad Centroccidental "Lisandro Alvarado". (Documento en línea) (Consulta: 2014, Octubre, 14) (Disponible en: [www. http://bibadm.ucla.edu](http://bibadm.ucla.edu)).

ve/cgi-win/be_alex.exe?Acceso=T070600018219/0&Nombrebd=baducla)

Koontz Harold, Weihrich Heinz (1998). **Administración Una perspectiva global**. Octava Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana. México.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Camara Ibañez Dionisio, Cruz Roche Ignacio (2007). **Marketing**. Décima Edición. Chile.

Ley Orgánica del Trabajo, Las Trabajadoras y Los Trabajadores (2012), **Gaceta Oficial No. 6.076**. Extraordinario de fecha 07 de Mayo de 2012. Caracas.

Madero, Julio. (2010) **Ausentismo Laboral y Sentido de Pertenencia en los Funcionarios Adscritos al Departamento de Seguridad Ciudadana ubicado en el Municipio Naguanagua Estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Economista, presentado ante la Universidad de Carabobo. Documento en línea: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/63002DA8.pdf> (Consulta: 2014, Julio 28)

Márquez, Miguel (2006) **La Satisfacción Laboral**. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/satlab.htm> (Consulta: 2014, Octubre 19)

Martínez, Leandro (2009). **Administración de Recursos Humanos**. 5ta Edición. Mc Graw-Hill. Interamericana. México.

Martínez, D., Mayra M. (2011) **Gestión Estratégica de Imagen Corporativa como Herramienta Empresarial en el Departamento de Desarrollo de Distribuidores. Caso de Estudio: Bridgestone Firestone Venezolana C.A. Año 2010**. Trabajo Especial de Grado para optar al título Magister en Administración de Empresas: Mención Mercadeo. Presentado ante la Universidad de Carabobo. Documento en línea: <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/600034CD.pdf> (Consulta: 2014, Julio 29)

Merlo, Ana (2010). **Implementación de un plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de Acción Próvida en Ecuador**. Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura. PUCE. Quito. Ecuador. Documento en línea: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3918> (Consulta: 2014, Julio 28)

Nulan, Timothy M. y Pfeiffer J., William (1998). **Planeación Estratégica Aplicada**. Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá.

Parella, Stracuzzi y Martins, Feliberto (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 2da Reimpresión. FEDUPEL. Caracas.

Robbins, Stephen (1999). **Comportamiento Organizacional**. 8ª Edición Prentice Hall México.

Robbins, Stephen (2004). **Comportamiento Organizacional**. 10ª Edición Prentice Hall México.

Robbins, Stephen y Timothy, Judge (2009). **Comportamiento Organizacional**. 10ª Edición Prentice Hall México.

Rowland, Carlos. (2002). **La imagen de los creadores de imagen**. Primera edición Editorial Trillas. Caracas.

Royo, Carlos (2005). **Las Competencias como herramienta para el cambio cultural en una organización bancaria**. Universidad de Barcelona. España.

Sabino, Carlos (2007). **El Proceso de Investigación**. Segunda edición El CID. Editor. Caracas.

Sánchez, Fred (2010). **Modelos de Comunicación Organizacional**. 3ra. Edición. Editorial Ediciones Deusto S.A. España.

Serna, Humberto (2006). **Gerencia Estratégica**. Novena Edición. 3R Editores. Bogotá.

Tamayo y Tamayo (2009). **El proceso de la investigación científica**. Quinta edición. Editorial Limusa. México.

Universidad de Ciencias y Humanidades, Los Olivos, Perú (2010). **Diccionario de Competencias Genéricas de Recursos Humanos**.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2010). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales**. Venezuela.

Van Den Berghe, Edgar. (2010), **Gestión y gerencia empresariales: Aplicadas al siglo XXI**. Segunda Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá.

Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Hauptmeier, M., Höhfeld, C., Moltzen, K. y Tissington, P.A. (2004) "**Should I stay or Should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction**". British Journal of Management, 15, 351-360. Disponible: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/11643/1/Ana%20Maria%20Castro%20Mora%20%28tesis%29.pdf>(Consulta: 2015, Enero 09)

Villegas, Sabino (2009). **El Comportamiento Humano en la Organización** 2da edición. México. Fondo Educativo Interamericano.

ANEXO A

CUESTIONARIO

	<p>Factores y Estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo.</p>	
INSTRUCCIONES GENERALES		
<p>El presente instrumento forma parte de una investigación que pretende Analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo. Con respecto a cada ítem presentado en este instrumento, lea cuidadosamente cada uno de ellos, y marque con una equis (x) una y solo una opción de respuesta. Usted forma parte de los participantes seleccionados para este estudio, motivo por el cual se le agradece contestar cada ítem que aquí se le plantea con la mayor sinceridad posible.</p>		
ESCALA DE PONDERACIÓN		
<p>En función de la frecuencia con la cual se observan características descritas en cada uno de los ítems o afirmaciones, se estableció la siguiente escala, mediante la cual se fija la ponderación final de los ítems a saber:</p> <p>SIEMPRE (S): La situación descrita se manifiesta en el 100% por ciento de los casos. Tiene una ponderación de cinco (05) puntos.</p> <p>CASI SIEMPRE (CS): La situación descrita se manifiesta en el 80% por ciento de los casos, tomando en cuenta 4 de cada 5 oportunidades. Tiene una ponderación de cuatro (04) puntos.</p> <p>CON FRECUENCIA (CF): La situación descrita se manifiesta en el 60% por ciento de los casos, tomando en cuenta 3 de cada 5 oportunidades. Tiene una ponderación de tres (03) puntos.</p> <p>A VECES (AV): La situación descrita se manifiesta en el 40% por ciento de los casos, tomando en cuenta 2 de cada 5 oportunidades. Tiene una ponderación de dos (02) puntos.</p> <p>NUNCA (N): La situación descrita se manifiesta en el 20% por ciento de los casos, tomando en cuenta 1 de cada 5 oportunidades. Tiene una ponderación de un (01) solo punto.</p>		
DIMENSIONES A EVALUAR		
<p>En el siguiente instrumento se pretende analizar los factores y estrategias organizacionales que contribuyen al desarrollo del sentido de pertenencia de los trabajadores e impulso de la imagen corporativa interna de una empresa productora de alimentos para consumo humano, ubicada en la zona industrial municipal norte del Estado Carabobo; por ello las respuestas a los ítems miden</p>		

tres dimensiones: Sentido de pertenencia e identificación personal, Factores que inciden en la Imagen Corporativa interna, Factores y Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia.

Parte I: Sentido de Pertenencia e identificación del personal						
N o	ESCALA DE PONDERACIÓN	Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Indicador: Motivación						
1	Me motiva lograr las metas que me asignan					
2	Me motivan a nivel personal cuando alcanzo las metas					
3	Me motiva plantearme metas difíciles de lograr en mi lugar de trabajo					
4	Me siento satisfecho al ejercer autoridad en mi área de trabajo					
5	Necesito mantener el estatus en mi área de trabajo					
6	Necesito ser aceptado por mi equipo de trabajo					
Indicador: Toma de decisiones						
7	Participo individualmente en la toma de decisiones de mi área					
8	Participo en las decisiones grupales					
9	Tomo decisiones de forma racional					
10	Soy muy creativo al tomar decisiones en mi departamento					
Indicador: Compensación salarial						
11	Considero que recibo la remuneración ajustada a mis deberes y responsabilidades					
12	Estoy satisfecho con los beneficios sociales que me brinda la empresa					
13	Estoy conforme con las bonificaciones que la empresa me ofrece					
Indicador: Satisfacción						
14	Estoy satisfecho con mi trabajo					

15	Me siento satisfecho con las situaciones que se presentan en mi trabajo					
Indicador: Compromiso						
16	Me siento comprometido con la organización					
17	Me siento comprometido con mi equipo de trabajo					
18	Siento que la relación con mi equipo de trabajo fortalece mi identidad y compromiso con la empresa					
Parte II: Factores que inciden en la Imagen Corporativa interna						
Nº	ESCALA DE PONDERACIÓN	Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Nunca
		5	4	3	2	1
Indicador: Identidad de la empresa						
19	La empresa me recuerda que la misión es “Crear valor distintivo”					
20	La empresa me recuerda que la visión es “elevar los estándares de vida del mundo, ofreciendo mayor valor a los productores y consumidores, responsable con la comunidad y el medio ambiente”					
21	Me siento identificado con la misión y visión de la empresa					
22	La empresa me recuerda que los valores compartidos son “Integridad, Excelencia, Crecimiento, Trabajo en equipo, Visión de futuro, Deseos de competir y Comportamientos clave para el éxito”					
23	Creo que mi esfuerzo en el trabajo contribuye con el logro de la misión y visión de la empresa					
24	Me siento identificado con los valores compartidos					

25	Percibo que los valores de compromiso, responsabilidad, respeto y desarrollo del personal me hacen sentirme identificado con la empresa					
Indicador: Comunicación de la empresa						
26	La empresa utiliza los medios internos adecuados para la comunicación formal					
27	Se promueve la comunicación informal en mi departamento					
28	Creo que la comunicación informal en mi departamento es la adecuada					
Indicador: Realidad corporativa						
29	Me parece que la estructura actual está acorde con la imagen de la empresa					
30	Me gusta la disposición de las oficinas, fábrica y departamentos de la empresa					
31	En la empresa se manufacturan excelentes productos					
Indicador: Percepción de los empleados						
32	Siento que tengo autonomía en relación a las decisiones con respecto a mi trabajo					
33	Percibo que formo parte de un equipo de trabajo					
34	Tengo una percepción positiva de mis compañeros de trabajo					
35	Considero que la cohesión es vital para el trabajo en equipo.					
36	Considero que la participación es vital para el trabajo en equipo.					
37	Considero que el compromiso es vital para el trabajo en equipo.					
Parte III: Estrategias organizacionales que permiten el desarrollo del sentido de pertenencia						
Nº	ESCALA DE PONDERACIÓN	Siempre	Casi Siempre	Con Frecuencia	A Veces	Nunca
		5	4	3	2	1

Indicador: Gerencia estratégica						
38	Creo que los gerentes formulan efectivamente las acciones para lograr las metas organizativas					
39	Creo que los gerentes ejecutan efectivamente las acciones para lograr las metas organizativas					
40	La gerencia motiva al personal para lograr los objetivos planteados					
Indicador: Tácticas personalizadas de gerencia						
41	Creo que la gerencia se esfuerza en consolidar la imagen corporativa interna					
42	La gerencia resalta la calidad de los procesos y productos como táctica para incrementar el sentido de pertenencia					
43	La gerencia resalta el desempeño del personal como táctica para incrementar el sentido de pertenencia					
44	La gerencia resalta la innovación como táctica para consolidar la imagen corporativa interna					
Indicador: Endomarketing						
45	Me siento parte importante de la empresa					
46	La gerencia nos mantiene informado del desarrollo de las actividades					
47	La gerencia nos mantiene informado de los logros alcanzados por la organización					
48	La gerencia utiliza la comunicación para fortalecer el sentido de pertenencia del personal					
49	La gerencia da la apertura para mantener los canales de comunicación entre ellos y el personal					

50	Percibo que la gerencia se relaciona personalmente con los trabajadores					
51	Creo que los esfuerzo de la empresa por mantenerme informado fortalece la empatía entre la gerencia y el personal					

ANEXO B

Validez Prof. Mirna Rosas



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Mirna Rosas**, titular de la Cédula de Identidad **V-9.824.737** profesor (a) activo (a) de la Escuela de **RELACIONES INDUSTRIALES**, adscrito a la Cátedra de **RELACIONES DE TRABAJO II**, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **SENTIDO DE PERTENENCIA E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**, presentado por las bachilleres: **Noguera Sonlid, C. I.: V-16.290.877; Arraez Mireya, C. I. V-11.149.259; y Delgado Milagro C. I.: V-16.244.202**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 16 días del mes de Diciembre del año dos mil catorce.

Aprobado por:

9824737. ✱

ANEXO C

Validez Prof. Anais Marrero

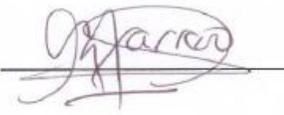
 UNIVERSIDAD DE CARABOBO 
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Anais C. Marrero S., titular de la Cédula de Identidad V-7131766, profesor (a) activo (a) de la Escuela de RELACIONES INDUSTRIALES, adscrito a la Cátedra de Técnicas de RR.HH., hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **SENTIDO DE PERTENENCIA E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**, presentado por las bachilleres: Arraez Mireya, C. I. V-11.149.259; Delgado Milagro C. I.: V- 16.244.202 y Noguera Sonilid, C. I.: V-16.290.877, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 16 días del mes de Diciembre del año dos mil catorce.

Aprobado por:



ANEXO D

Validez Prof. Servio Ferrer

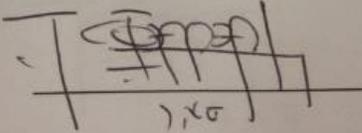
 UNIVERSIDAD DE CARABOBO 
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Servio Ferrer**, titular de la Cédula de Identidad **V- 4.460.371**, profesor (a) activo (a) de la Escuela de **RELACIONES INDUSTRIALES**, adscrito a la Cátedra de **Auditoria de Relaciones Industriales**, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **SENTIDO DE PERTENENCIA E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**, presentado por las bachilleres: **Arraez Mireya, C. I. V-11.149.259; Delgado Milagro C. I.: V- 16.244.202 y Noguera Sonilid, C. I.: V-16.290.877**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 16 días del mes de Diciembre del año dos mil catorce.

Aprobado por:



ANEXO E

Validez de la Confiabilidad



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES
CAMPUS BÁRBULA



JUICIO DEL EXPERTO

Yo, Johny Rondón, portador de la cédula de identidad N° V-11.352.738 Lic. en Administración Comercial Colegiado. Docente de Libre Ejercicio especializado en las áreas de Estadísticas y Proyectos de Investigación, hago constar por medio de la presente, que asesoré, analicé, revisé y evalué exhaustivamente los resultados obtenidos en el Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario) del Trabajo de Grado titulado: **SENTIDO DE PERTENENCIA E IMPULSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ALIMENTOS PARA CONSUMO HUMANO, UBICADA EN LA ZONA INDUSTRIAL MUNICIPAL NORTE, DEL ESTADO CARABOBO**, realizado por las bachilleres: Arráez, Mireya, titular de la Cédula de Identidad N° V-11.149.259; Delgado, Milagro, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.244.202 y Noguera, Sonlid, titular de la Cédula de Identidad N° V-16.290.877; arrojando el siguiente resultado: Confiable.

Bárbula, en fecha 12 de Enero de 2015.


Lic/Johny Rondón

ANEXO G

Resumen de Resultados

	RESUMEN DE RESULTADOS																																																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
1 NUNCA	1	1	1	2	4	5	4	1	2	4	2	1	2	2	2	1	3	4	1	0	1	1	3	3	0	0	3	2	1	0	0	4	5	3	1	1	1	0	0	2	4	4	2	2	1	3	1	1	1	4	3
2 A VECES	3	1	2	3	4	5	8	5	2	4	4	4	2	4	7	0	0	0	5	7	5	3	4	6	4	3	2	4	3	5	0	2	2	0	0	0	0	3	3	2	1	3	3	3	2	3	2	4	4	4	5
3 CON FRECUENCIA	2	4	9	7	7	5	5	6	7	3	7	6	6	2	2	6	4	3	4	4	3	4	6	3	3	4	4	7	6	6	5	5	2	2	5	2	6	7	7	6	9	7	3	7	2	3	3	4	2	5	2
4 CASI SIEMPRE	9	16	12	15	7	9	17	13	17	20	19	13	15	11	14	9	6	10	16	14	11	11	6	8	6	16	20	16	20	16	9	8	9	11	9	11	8	15	19	14	11	11	21	14	11	16	19	14	17	11	17
5 SIEMPRE	36	29	27	24	29	27	17	26	23	20	19	27	26	32	26	35	38	34	25	26	31	32	32	31	38	28	22	22	21	24	37	32	33	35	36	37	36	26	22	27	26	26	22	25	35	26	26	28	27	27	24
TOTALES	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51			

Fuente: Arráez, Delgado y Noguera (2015)