



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDE)  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

**PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO  
LABORAL**

**Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A,**

Trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gestión de Talento  
Humano

**Autor:** Claudimar Del C. Peña Portillo

**Tutor:** Elvis Daniel Núñez

Mérida, Abril 2023

C.C. Reconocimiento

## Contenido

Agradecimientos	ii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
Introducción	9
CAPÍTULO I	14
El problema	14
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Justificación	24
Delimitación	25
Limitaciones	26
CAPÍTULO II	27
MARCO TEÓRICO	27
Antecedente de la investigación	28
Bases teóricas	31
La identidad corporativa	32
Compromiso laboral	49
Bases legales	56
CAPÍTULO III	61
MARCO METODOLÓGICO	61
Tipo de Investigación	62
Diseño de la Investigación	63

Selección del Caso -----	64
Informantes Clave -----	65
Recolección de la Información-----	66
Validez -----	67
Fiabilidad -----	68
La triangulación de datos -----	68
Tratamiento de los Datos -----	68
Cuadro 2. Unidad de Análisis -----	70
CAPÍTULO IV -----	72
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y ESTUDIO DE LAS EVIDENCIAS -----	72
Análisis de la guía de entrevista -----	73
Análisis de la guía de observación -----	87
Guía de Observación -----	87
Descripción general de las observaciones realizadas-----	87
Categoría: identidad corporativa -----	87
Categoría compromiso laboral-----	89
Cuadro de Triangulación de Datos -----	91
Análisis cualitativo de los resultados (Preguntas del 1-5) -----	93
Análisis cualitativo de los resultados (Preguntas del 6-10)-----	96
Consideraciones finales del diagnóstico -----	97
CAPÍTULO V -----	101
EI PLAN -----	101
A manera de introducción-----	101

Objetivo general -----	102
Objetivos específicos -----	102
Publico receptor -----	102
Acciones estratégicas y actividades referenciales -----	103
Jornada de intercambio de experiencias basadas en beneficios compartidos -----	105
Factibilidad del Plan-----	108
Factibilidad Técnica-----	108
Factibilidad Operativa-----	109
Factibilidad Económica-----	109
Cuadro 9 Costos estimados para el desarrollo del plan -----	111
Implementación y seguimiento -----	111
Evaluación y mejora continua-----	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	114
REFERENCIAS -----	117
ANEXOS -----	122

## Índice de cuadros

	<b>Pág.</b>
Cuadro N° 1 Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa.....	32
Cuadro 2. Unidad de Análisis.....	69
Cuadro 3 Triangulación de resultados (preguntas del 1-5).....	90
Cuadro 4 Triangulación de resultados (preguntas del 6-10).....	92
Cuadro 5. Objetivo 1.....	101
Cuadro 6. Objetivo 2.....	102
Cuadro 7. Objetivo 3.....	103
Cuadro 8. Objetivo 4.....	104
Cuadro 9 Costos estimados para el desarrollo del plan.....	107

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral. Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A”, se establece como un estudio de caso de tipo proyectivo en donde se buscó explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial, identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano, formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio y por último determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado. Al llevar a cabo todas estas fases expuestas en los objetivos específicos, se puede establecer que el diagnóstico arrojó que la empresa no tiene una claridad precisa sobre la importancia de la identidad corporativa y compromiso laboral, por esta razón se elaboró un plan estratégico fundamentado en la construcción de la misión, visión y los valores compartidos de la organización., todo esto con el fin de reforzar los aspectos centrales de la identidad corporativa para enriquecer el compromiso laboral para llegar a la promoción de una cultura organizacional de “puertas abiertas” que involucra a los trabajadores en la estructura identitaria de la empresa.

**Palabras clave:** Plan estratégico, identidad corporativa, compromiso laboral, Empresa, trabajadores.

## ABSTRACT

This research titled "Strategic plan for corporate identity and work commitment. Case: Company Inversiones Santo Niño, C.A", is established as a projective case study where it sought to explore the theoretical criteria associated with the corporate identity linked to the business mission and vision, identify the essential elements of work commitment in care to theories of human talent, formulate a strategic plan for corporate identity and work commitment in light of the experience and expectations of the company under study and finally determine the feasibility of applying a strategic plan for corporate identity and work commitment in the context studied. By carrying out all these phases outlined in the specific objectives, it can be established that the diagnosis showed that the company does not have clear clarity about the importance of corporate identity and work commitment, for this reason a strategic plan was developed based on the construction of the mission, vision and shared values of the organization, all of this in order to reinforce the central aspects of the corporate identity to enrich the work commitment to promote an organizational culture of "open doors" that involves workers in the company's identity structure.

**Keywords:** Strategic plan, corporate identity, work commitment. company, work

## Introducción

Para dar inicio a este apartado introductorio, se destaca que la gestión del talento humano además de ser una rama de administración estratégica, es un corpus de acciones gerenciales que numerosas empresas utilizan para atraer, potenciar y mantener a los trabajadores interesados en sus roles laborales e iniciativas personales. Se trata de un conjunto de tácticas implementadas generalmente por medio del departamento de recursos humanos y respaldadas por el equipo directivo de la organización. Su objetivo principal es brindar a los trabajadores un entorno de trabajo propicio, donde puedan crecer tanto a nivel profesional como personal.

En este contexto dicha gestión implica la identificación de los trabajadores con mayor potencial y habilidades destacadas, así como la implementación de programas de desarrollo y capacitación específicos para ellos. Además, se busca crear un ambiente laboral que fomente la motivación, el compromiso y la satisfacción y los mecanismos implícitos en la identidad corporativa.

A través de la gestión del talento, las empresas buscan no solo atraer a los mejores profesionales del mercado, sino también brindarles oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la organización. Esto implica la creación de planes de carrera personalizados, la asignación de proyectos desafiantes y la promoción de la movilidad interna.

A la par, esta gestión analiza y estructura la identidad corporativa a fin de establecer planes estratégicos que incluyan acciones para fortalecer el compromiso laboral y así adaptarse a los nuevos retos sociales y culturales emergentes. No cabe duda que se vive en un momento histórico en que todo el planeta tierra está inmerso en cambios intermitentes y procesos tecnológicos impensados. En este contexto, es necesario mirar con sumo detalle los mecanismos organizacionales que se practican a fin de fortalecer el entorno y la calidad de vida los trabajadores.



Desde la perspectiva de la época actual signada por empresas que buscan ser eficientes se asume un estudio que busca crear un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral. Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

El enfoque principal de esta investigación se fundamenta en la importancia tanto de la identidad corporativa como del compromiso laboral. Estos dos aspectos son dos caras de una misma moneda, ya que están estrechamente relacionados y pueden activar mecanismos innovadores y de vanguardia en la gestión del talento humano.

La identidad corporativa es la imagen y la personalidad que una empresa proyecta hacia el exterior. Es lo que la distingue de otras organizaciones y la hace única. Una identidad corporativa sólida y bien definida puede generar confianza y credibilidad tanto en los clientes como en los propios trabajadores. Además, una identidad corporativa clara y coherente puede ayudar a alinear los valores y objetivos de la empresa con los de sus miembros, lo que a su vez se refleja de manera tangible en el compromiso laboral.

Por otro lado, el compromiso laboral se refiere al nivel de implicación y motivación que tienen los trabajadores hacia su trabajo y hacia la organización en la que pasan una buena parte de sus acciones cotidianas. Un alto nivel de compromiso laboral puede tener un impacto positivo en la productividad, la creatividad y la innovación dentro de la empresa. Cuando los trabajadores se sienten valorados y reconocidos por su desempeño, están más dispuestos a dar lo mejor de sí mismos y a contribuir con ideas y soluciones innovadoras ante conflictos situacionales.

Lo señalado lleva a destacar que el presente estudio contó con un enfoque metodológico riguroso desarrollado a partir de la elaboración de una serie de capítulos concatenados que se alinean con el objetivo general propuesto. A continuación, se detallan minuciosamente cada uno de estos capítulos, destacando su importancia y su contribución al desarrollo integral de esta investigación.

En el primer capítulo se aborda una introducción a la situación actual, donde se expone la problemática y su diagnóstico, se describe el contexto de la empresa en estudio, se formulan las preguntas de investigación que guiaron el estudio, buscando obtener respuestas desde la mirada de quienes hacen vida en esta

empresa. Estas preguntas se diseñan de manera estratégica, considerando los objetivos de la investigación y las necesidades de la empresa. Además, se contextualiza la investigación, brindando información relevante sobre la empresa, su sector y su entorno. Se analizan factores externos e internos que pueden influir en el desarrollo de las acciones metodológicas planteadas.

Finalmente, se justifica la importancia de este trabajo, destacando la relevancia y la contribución que puede tener en el ámbito empresarial. Se argumenta la necesidad de abordar la problemática identificada y se exponen los beneficios que se esperan obtener a través de esta investigación.

En el segundo capítulo de este trabajo, se presenta un marco teórico que busca fortalecer las bases conceptuales de las dos categorías centrales, es decir identidad corporativa y compromiso laboral. En primer lugar, se exponen algunos antecedentes de estudios previos relacionados con la identidad corporativa. Estas investigaciones han explorado diferentes aspectos de dicha categoría lo cual lleva a destacar que la imagen corporativa de una empresa es un aspecto de gran valor humano y debe ser vista como un aspecto clave en el éxito organizacional.

En segundo lugar, se abordan los antecedentes sobre el compromiso laboral. Se examinan investigaciones y teorías que han analizado la relación entre los empleados y su compromiso con la organización. Estas investigaciones formales permiten comprender cómo ha evolucionado el concepto de compromiso laboral a lo largo del tiempo y cómo se ha estudiado en diferentes contextos y culturas.

La línea reflexiva de este capítulo es proporcionar un marco teórico sólido que sirva como base para el desarrollo de la investigación y en la misma interpretación de las evidencias. Al revisar los antecedentes de estudios sobre la identidad corporativa y el compromiso laboral, se busca identificar las principales teorías y enfoques utilizados en estos campos, así como las lagunas existentes en la literatura. Esto permitió establecer una fundamentación teórica sólida y orientar la investigación hacia nuevas perspectivas y áreas de especial interés.

En el tercer capítulo se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, en la cual se presenta el enfoque, tipo y diseño de investigación, así como las etapas y pasos seguidos en el desarrollo de cada objetivo específico.

Además, se mencionan los informantes clave que participaron en el estudio, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la unidad de análisis seleccionada, las técnicas de análisis e interpretación de los hallazgos, y la fiabilidad y validez de la información obtenida.

Por otro lado, se menciona la unidad de análisis, es decir, el cuadro estratégico que permitió hacer un proceso analítico riguroso. Se detallan las técnicas de análisis e interpretación de los hallazgos, destacando el uso del análisis de contenido y la interpretación por medio de la triangulación.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos utilizados. En esta sección, se llevó a cabo un análisis producto de las evidencias recolectadas. Teniendo un conjunto de datos surgidos de las entrevistas, las observaciones y teorías existentes se procedió a realizar una triangulación de datos que incluyó la interpretación de la información obtenida y el surgimiento de una serie de conclusiones.

En primer lugar, se realiza un análisis exhaustivo de las entrevistas realizadas como parte de la investigación. Se examinan detalladamente las respuestas proporcionadas por los participantes, identificando patrones, tendencias y puntos clave que emergen de las conversaciones. Se buscó comprender a fondo las perspectivas y experiencias de los entrevistados, y cómo se relacionan con los objetivos planteados en el estudio.

Posteriormente, se lleva a cabo el análisis de las observaciones realizadas durante el proceso de recolección de datos. Se examinan cuidadosamente las notas y registros obtenidos, identificando aspectos relevantes y recurrentes. Se buscó encontrar conexiones y relaciones entre las observaciones y los objetivos específicos de la investigación, con el fin de obtener conclusiones sólidas y fundamentadas.

Finalmente, se presentaron los hallazgos analíticos obtenidos a partir de los resultados de las entrevistas y observaciones. Estos hallazgos proporcionaron una visión clara y profunda sobre las categorías abordadas en la investigación, así como los aspectos a fortalecer en el ámbito de la identidad corporativa y el compromiso laboral.

En el quinto capítulo se detalla el plan estratégico para la mejora de la identidad corporativa y compromiso laboral. En este capítulo se presentan de manera detallada dicho plan y su fundamento, los objetivos que se persiguen y cómo se desarrollaron a nivel organizacional.

En primer lugar, se expone detalladamente el plan estratégico, por medio del cual se busca mejorar la identidad corporativa y el compromiso laboral dentro de la organización. Se explican los motivos por los cuales se considera importante abordar este tema y se plantea cómo se espera que estas acciones, contribuyan a fortalecer la identidad de la empresa y a aumentar el compromiso de los empleados. Además, se presentan los objetivos que se persiguen con el plan estratégico, los cuales están enfocados en mejorar la comprensión de la identidad corporativa, así como el sentido de compromiso de los trabajadores y miembros de la alta gerencia.

En último lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la factibilidad del plan, considerando detalladamente los recursos necesarios, el tiempo requerido y los posibles obstáculos que podrían surgir en el camino. Se realiza una evaluación minuciosa de la viabilidad económica y se proponen diversas alternativas en caso de que se presenten dificultades o contratiempos.

Conjuntamente, se examinan detenidamente los recursos disponibles y se determina si son suficientes para llevar a cabo la propuesta de manera exitosa. Se considera tanto el capital financiero como los recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las acciones propuestas.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo realizado. Estas conclusiones son el resultado de un proceso riguroso de análisis y evaluación de los datos obtenidos. Se resumen los principales hallazgos y se destacan las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados. Además, se ofrecen recomendaciones concretas para futuras investigaciones y nuevas líneas de investigación en el campo de la gestión del talento humano.

## **CAPÍTULO I**

### **El problema**

La sociedad se encuentra inmersa en un constante cambio y debido a ello, las personas y los campos empresariales tienen la responsabilidad de adaptarse a cada circunstancia nueva que se genere. La dinámica global surge y exige la revisión permanente de una praxis de la gestión de talento humano, enfocada en el desarrollo integral de los componentes organizacionales que dan lugar a ambientes de trabajo altamente motivadores.

Este panorama está estrechamente vinculado a las demandas sociales emergentes, lo cual implica una revisión constante de la identidad corporativa y el compromiso laboral, especialmente en entornos empresariales que se ven afectados por las fluctuaciones económicas, sociales y humanas, como es el caso de las empresas venezolanas. En este contexto, se destacan dos conceptos fundamentales: la identidad corporativa y el compromiso laboral, los cuales juegan un papel crucial en el desarrollo y éxito de las organizaciones.

Los constructos mencionados es decir la identidad y el compromiso laboral, generan una forma de pensamiento simbólico que se refiere a la satisfacción y comprensión de los aspectos profundos que existen y sostienen el ámbito empresarial, lo cual da lugar a un tipo especial de gestión del talento humano caracterizada por la instrumentalización de valores integrados a la misión y visión de la empresa.

La temática de la identidad corporativa se refiere a las características, valores y creencias que definen a una empresa o marca personal y la distinguen de las demás. Esto abarca su historia, su filosofía de trabajo, sus normas, sus colores, su logotipo, sus folletos y su estilo de comunicación. En resumen, todos los elementos que identifican a una empresa, incluyendo su propósito.

La identidad corporativa es fundamental para una empresa, ya que le permite establecer una imagen única y coherente en el mercado. A través de su identidad

corporativa, una empresa puede transmitir su personalidad y valores a sus clientes y empleados. Además, la identidad corporativa también ayuda a diferenciar a una empresa de sus competidores, creando una ventaja competitiva.

Para desarrollar una identidad corporativa sólida, es importante que una empresa defina claramente su historia, sus valores y su propósito. Estos elementos deben reflejarse en todos los aspectos de la empresa, desde su logotipo hasta su forma de comunicarse con sus clientes. Además, es esencial que la identidad corporativa sea consistente en todas las plataformas y canales de comunicación de la empresa, tanto en línea como fuera de línea.

En relación a la reflexión planteada, es importante destacar que el compromiso laboral es una expresión tanto emocional como física por parte de los trabajadores. Este compromiso está estrechamente vinculado con los mecanismos de percepción y el sentido de pertenencia que se desarrollan en el ámbito laboral.

El compromiso laboral implica que los trabajadores se sientan emocionalmente conectados con su trabajo y con la organización para la cual trabajan. Esto significa que experimentan un sentido de pertenencia y se identifican con los valores y objetivos de la empresa. Además, el compromiso laboral también se manifiesta a través de la dedicación y el esfuerzo que los trabajadores ponen en su trabajo, al buscar constantemente mejorar y alcanzar los resultados esperados.

En este contexto, los mecanismos de percepción juegan un papel fundamental en el compromiso laboral. Estos mecanismos se refieren a la forma en que los trabajadores perciben su entorno laboral, incluyendo aspectos como el clima laboral, las relaciones con los compañeros y superiores, y las oportunidades de desarrollo profesional. Si los trabajadores perciben de manera positiva estos aspectos, es más probable que se sientan comprometidos con su trabajo y con la organización.

A este tenor la gestión del talento humano y todo lo que comprende las relaciones humanas en las organizaciones, exigen nuevas transformaciones, específicamente

en la actitud y profesionalismo de las personas involucradas en la construcción de un ambiente laboral asertivo. Así mismo, la calidad del servicio ofertado depende tanto de la organización como de la identidad corporativa y el compromiso laboral. Estas dos grandes categorías se unen e interconectan para generar procesos integrales que garantizan el éxito y futuro crecimiento de la empresa.

Desde esta perspectiva, los planes estratégicos que se basan en fortalecer la identidad corporativa son fundamentales para lograr un mayor compromiso laboral en cualquier organización que se enfoque en la mejora continua. Esta idea se sustenta en el hecho de que vivimos en un entorno globalizado, donde los cambios rápidos e inesperados son constantes. Estos cambios requieren una revisión ágil de las prácticas innovadoras, así como una gran preocupación por la crisis de valores que existe en la sociedad. Además, es necesario establecer nuevas pautas para la revisión de los planes estratégicos, con el objetivo de fortalecer la identidad corporativa y fomentar el compromiso laboral.

Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de la identidad corporativa implica que la organización tenga una clara visión de quiénes son y qué representan a nivel gerencial como empresa especializada en un ramo de la economía. Esto se logra a través de la definición de los valores, la misión y la visión de la empresa. Al tener una identidad corporativa sólida, los empleados se sienten parte de algo más grande y se identifican con los objetivos y valores de la organización. Esto a su vez genera un mayor compromiso laboral, ya que los empleados se sienten motivados y comprometidos a contribuir al éxito de la empresa.

Para lograr este fortalecimiento de la identidad corporativa y el compromiso laboral, es necesario revisar constantemente los planes estratégicos de la organización. Esto implica analizar el entorno en el que se encuentra la empresa, identificar los cambios y desafíos que se presentan, y adaptar los planes estratégicos existentes. Además, es importante establecer nuevas pautas y objetivos que refuercen la identidad el compromiso dentro de parámetros de excelencia y solidez gerencial. Esto puede incluir la implementación de programas de capacitación y desarrollo profesional, la creación de espacios de participación y

colaboración, y la promoción de una cultura organizacional basada en valores compartidos por los trabajadores y miembros del equipo gerencial.

Esta realidad gerencial se presenta como un entramado complejo de relaciones interdependientes que requiere de acciones estratégicas para garantizar el éxito en un mundo caracterizado por la imprevisibilidad y la crisis. En este contexto, los líderes deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios y tomar decisiones informadas que permitan a la organización enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en medio de la incertidumbre.

La comprensión de esta espiral de relaciones simbólicas y la implementación de acciones adecuadas alusivas a la identidad y el compromiso, son fundamentales para asegurar un panorama exitoso tanto para la empresa como para sus trabajadores.

Frente a estos argumentos, surge un hecho que no se puede negar: los entornos empresariales deben y tienen la obligación de fortalecer la identidad corporativa y el compromiso laboral, teniendo en cuenta las particularidades propias de la organización y del contexto socio-cultural. Ignorar o pasar por alto esta necesidad global conlleva a la aparición de una serie de carencias que afectan tanto la calidad interna como externa del servicio prestado.

Es fundamental que las empresas comprendan la importancia de fortalecer su identidad corporativa. Esto implica definir y comunicar claramente los valores, la misión y la visión de la organización, así como establecer una cultura empresarial sólida. Al hacerlo, se crea un sentido de pertenencia entre los trabajadores, quienes se identificarán con la empresa y se sentirán comprometidos con su éxito si consideran su rol protagónico en los procesos laborales.

Además, es necesario tener en cuenta las particularidades de cada empresa y del entorno socio-cultural en el que se encuentra. Cada organización tiene su propia historia, valores y forma de hacer las cosas, y es importante que estos elementos se reflejen en la identidad corporativa. Además, el contexto socio-cultural influye en la forma en que los trabajadores perciben y se relacionan con la empresa, por lo



que es necesario adaptar las estrategias de fortalecimiento de la identidad corporativa a estas características específicas.

No tomar en cuenta la necesidad global de fortalecer la identidad corporativa y el compromiso laboral puede tener consecuencias negativas tanto interna como externamente. Internamente, puede generar desmotivación y falta de responsabilidad por parte de los empleados, lo que afectará la calidad del trabajo y la productividad. Externamente, una identidad corporativa débil o poco clara puede generar desconfianza en los clientes y afectar la imagen de la empresa.

En este contexto de reflexión Carrero (2019) expone una idea significativa que amplía los señalamientos hechos:

En la actualidad, las organizaciones siempre están en la búsqueda de cambios transformaciones que permitan llegar a lograr el alcance de los objetivos y metas como al éxito de la mismas en todas sus áreas y funciones, de la mano con la herramienta más importante como es todo el conjunto de seres humanos que hacen vida activa dentro de las respectivas organizaciones. En este sentido, se hace necesario fortalecer la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada, donde el mismo representa una influencia interpersonal relevante, que por medio del proceso de la comunicación efectiva permitirá el triunfo de todos en general. (p.349)

La idea señalada permite entender la importancia de la identidad corporativa en un mundo empresarial cambiante y ávido de nuevas estrategias para mejorar el clima organizacional desde el propio compromiso de cada trabajador no solo con sus asignaciones laborales sino con todo lo que implica una construcción afiliativa y estratégica al momento de manifestar el sentido de pertenencia hacia la organización.

De igual manera, los líderes deben ser capaces de gestionar eficazmente a sus trabajadores, lo que implica dirigir, motivar y guiar al equipo para alcanzar los objetivos establecidos. Además, deben estar atentos al entorno en el que operan,

identificando las oportunidades que pueden aprovechar y las amenazas que pueden afectar negativamente su desempeño y compromiso de los trabajadores. Esto requiere un análisis constante y una comprensión profunda de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito de la organización.

Partiendo de este fundamento epistémico general sobre identidad corporativa y el compromiso laboral, el presente estudio reconoce que ambos aspectos son la clave para llevar a la empresa a nivel óptimos de funcionamiento tanto estratégico como humano. La idea mencionada ayuda a comprender la relevancia de la identidad corporativa en un entorno empresarial en constante cambio y en busca de nuevas estrategias para mejorar el ambiente organizacional a través del compromiso individual de cada trabajador.

Este compromiso no solo se limita a las tareas asignadas, sino que abarca todo lo que implica una presencia emocional y estratégica al momento de establecer un sentido de pertenencia hacia la organización. En un mundo empresarial en constante evolución, la identidad corporativa se vuelve fundamental para diferenciarse de la competencia y establecer una imagen sólida y coherente. Esta identidad no solo se refiere a la imagen visual de la empresa, como el logotipo y los colores corporativos, sino también a los valores, la cultura y la forma de hacer negocios.

Para conectar todo este entramado teórico rico en significados y complejo a la vez, el presente estudio se apropia de los aspectos estratégicos y organizacionales de una empresa local, ubicada en el Estadio Mérida-Venezuela denominada Inversiones Santo Niño, C.A. Esta organización se toma como caso de estudio por cuanto ella posee los aspectos esenciales para describir y proyectar acciones tendientes a elaborar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral, ajustado tanto a las particularidades de esta empresa y del macro sistema empresarial merideño.

En un primer acercamiento a la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. realizado a mediados del año 2023 se desarrolló un proceso de indagatoria a través de la

observación directa, la revisión de la estructura funcional de la empresa y la conversación con el cuerpo de trabajadores y miembros activos del departamento de recursos humanos por medio de una guía de preguntas. La idea de este acercamiento fue detectar de forma analítica como se estaba gestando en la estructura profunda la identidad corporativa y el compromiso laboral.

Al hablar de estructura profunda de la identidad corporativa se hace alusión a un enfoque que va más allá de diseño de una identidad visual ya que se centra en la idea de propósito empresarial lo cual conjuga tanto lo estratégico como lo humano en un contexto de relaciones filosóficas laborales que buscan generar una cultura atravesada por la innovación y el sentido de compromiso de los trabajadores.

La empresa en cuestión es el resultado de una iniciativa de microempresa de automercados. Fue fundada por la familia Avendaño, una familia merideña, y a lo largo de los años se ha establecido y ha adquirido presencia como una cadena de supermercados en diferentes puntos de la ciudad. A medida que la empresa ha ido creciendo, se han creado micro compañías que surgieron de la misma dinámica familiar, que a veces puede ser compleja y conflictiva. Debido a esto, la empresa original se ha dividido, dando lugar a nuevas micro empresas que han dado origen a Inversiones Santo Niño.

Se hace necesario presentar de manera formal al ente o caso en estudio denominado Inversiones Santo Niño y que se ha convertido en una empresa integral que ofrece venta al mayor y detal de víveres, charcutería, licores y todo lo relacionado con la canasta familiar. Su propuesta abarca una amplia gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Con su presencia en diferentes puntos de la ciudad, la empresa se ha convertido en una opción confiable y conveniente para los consumidores.

La historia de esta empresa es un ejemplo de cómo una iniciativa familiar puede crecer y expandirse a lo largo del tiempo. A pesar de los desafíos y conflictos que pueden surgir en una dinámica familiar compleja, la empresa ha logrado adaptarse y evolucionar, dando lugar a nuevas oportunidades de negocio. Inversiones Santo Niño es un claro ejemplo de cómo el esfuerzo y la dedicación pueden llevar al éxito

empresarial y tiene su sede central el Centro Comercial “Chama Mérida” en el sector las Gonzales.

Esa aproximación al contexto de estudio permitió establecer que tanto la identidad corporativa como el compromiso laboral requieren ser fortalecidos a partir de la dinámica interna y los protocolos de acción estratégica y gerencial. A continuación, se describe los aspectos esenciales del problema, así como sus causas y consecuencias.

La indagatoria reflejó una serie de fracturas en atención a las dos grandes categorías que signan el rumbo del presente estudio: identidad corporativa y compromiso laboral. En lo que respecta a la identidad corporativa, se pudo determinar que los valores que conforman la visión la empresa, así como la actitud comunicativa que adoptan algunos trabajadores en diferentes situaciones de interacción, no se ajusta plenamente a la imagen que la empresa quiere cultivar y construir como parte de sus imaginarios empresariales. También se pudo percibir que el servicio que ofrece la empresa no es debidamente promocionado pues no se cuenta con el personal entrenado que visualice de manera atractiva la identidad propia de la empresa destacando sus valores y estructuras de atención al cliente. Así mismo, la disposición y el ordenamiento de los espacios es muy precaria y no se muestra atractiva para el cliente.

En este contexto de detección de necesidades, se determinó que el personal de mayor rango es decir los líderes, no realizan actividades de formación estratégica a fin de involucrar activamente a los trabajadores con la esencia de la identidad corporativa. Aunado a esto, se divisó que los trabajadores desconocen la historia y los valores de dicha empresa, así como los objetivos estratégicos más allá de vender un producto.

A este tenor conceptos asociados a la identidad corporativa como diferenciación, reputación y coherencia no se perciben claramente en la estructura organizacional de la empresa debido a que si bien es cierto existe un logotipo empresarial que representa los valores y objetivos estratégicos, la dinámica de las operaciones

internas no refleja un trabajo acucioso de identidad corporativa y esto influye en el compromiso de los trabajadores.

Ante este señalamiento se perciben ciertas fragilidades en lo concerniente al compromiso laboral puesto que la acción de los trabajadores es reflejo directo de una identidad comprometida con un corpus de valores compartidos. Estas carencias impiden que se produzca la fidelización del cliente y que el servicio prestado no exhibe una calidad humana que atraiga al cliente y lo convierta en un eslabón importante para el éxito organizacional.

Estos indicios llevan a focalizar un conjunto de elementos que dan lugar a establecer que dicha empresa no le brinda la importancia necesaria y estratégica a un tipo de identidad corporativa integral capaz de establecer mecanismos de compromiso en los trabajadores, ya que cuenta con una estructura visual atractiva (externa) pero sus trabajadores están desconectados de una identidad profunda (interna). Esta última está asociada a valores y mecanismos axiológicos muy importantes para crear un clima y una cultura altamente eficientes.

Lo referido da cuenta de una empresa que se encuentra vulnerable por un conjunto de situaciones que han obviado la importancia de la identidad corporativa, lo cual repercute directamente en la mirada y la fidelización de los clientes y por ende, también en la imagen asertiva de la empresa y su posicionamiento en el mercado. A la par se percibe un tipo de empresa que no fortalece el compromiso laboral de sus trabajadores y el nivel de desempeño se caracteriza por una escasa conexión emocional, poca energía grupal y carencias a nivel de la comunicación asertiva. Estas evidencias provocan bajo rendimiento a nivel del cumplimiento de la misión y visión de la empresa y motiva a los trabajadores a buscar otras oportunidades laborales.

Ante los señalamientos hechos se destaca que las causas más evidentes de la situación problemática son la siguientes: carencia de un liderazgo asertivo y motivador, ambiente centrado netamente en la tarea, carencia de mecanismos de formación integral del talento humano y un ambiente laboral monótono y poco

atractivo. Las consecuencias de este panorama están representadas por cinco aspectos a considerar: problemas con los líderes, baja productividad, atraso de tareas, fuga de talento, posible deterioro de la reputación empresarial y falta de mecanismos de fidelización del cliente.

Atendiendo a la situación descrita se formulan una serie de interrogantes que darán lugar a los objetivos que rigen para el presente estudio:

¿Cuáles son los enfoques teóricos que prevalecen y emergen a partir de la identidad corporativa empresarial?

¿Cuáles son los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano?

¿Qué aspectos debe contener un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio?

¿Cómo se puede establecer la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado?

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

### **Objetivos Específicos**

Estudiar los enfoques teóricos que prevalecen y emergen a partir de la identidad corporativa empresarial.

Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.

Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.

Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.

### **Justificación**

El presente estudio se encuentra justificado desde múltiples perspectivas. Tomando en cuenta el punto de vista de la gestión integral de las modernas empresas, se justifica por la creciente relevancia que adquiere la identidad corporativa y el compromiso laboral en el ámbito organizacional. Esto se debe a los constantes y acelerados avances que se producen, los cuales demandan la adaptación a modelos de gestión del talento humano y fidelización del cliente a través de mecanismos estratégicos e innovadores.

En este contexto, el presente estudio conecta teoría y práctica destacando en sus diferentes capítulos que la identidad corporativa, es decir, la imagen y los valores que una empresa proyecta hacia el exterior, juega un papel fundamental en la forma en que los empleados se relacionan entre sí y con la organización en su conjunto. Además, el compromiso laboral, entendido como el grado de implicación y satisfacción de los empleados con su trabajo, es esencial para alcanzar altos niveles de productividad y eficiencia.

Cuando los empleados se sienten identificados con la identidad corporativa de la organización, se genera un mayor compromiso y motivación para alcanzar los objetivos comunes. Esto se traduce en un clima organizacional más positivo y en un mayor rendimiento laboral. Además, una identidad corporativa sólida también ayuda

a atraer y retener talento, ya que los empleados se sienten atraídos por organizaciones que comparten sus valores y creencias.

Así mismo, el estudio también es un aporte significativo al presentar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral mediante una planificación sistémica pensada desde lo local, pero con aspectos globales a nivel de la gestión empresarial y del talento humano. Este plan se convierte en una herramienta fundamental para fortalecer el compromiso dentro de la organización y, al mismo tiempo, satisfacer las necesidades tanto de los clientes como del mercado.

Otro aporte que justifica la realización de este estudio es demostrar la importancia de una identidad corporativa integral capaz de generar un sentido de pertenencia y compromiso en los empleados, lo que se traducirá en una mayor empatía con la empresa y una mayor satisfacción en el trabajo. Asimismo, se espera que esta identidad sea percibida de manera positiva por los clientes y el mercado en general, lo que contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa y a generar confianza en sus productos o servicios.

La investigación propuesta se considera como un antecedente importante en el campo de los estudios sobre gestión del talento humano, en la medida en que se soporta en aspectos gerenciales que forman parte esencial de las nuevas tendencias organizacionales y nuevas líneas de investigación a nivel académico y empresarial.

A nivel social la investigación es un aporte fundamental, ya que incluye la mirada del público o cliente final y esto en sí mismo revela un grado de importancia capital por cuanto se le brinda participación a las diferentes estructuras sociales y culturales asociadas.

### **Delimitación**

El presente estudio a nivel metodológico, forma parte de una investigación focalizada en la creación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral utilizando los datos proporcionados por la empresa Inversiones



Santo Niño, C.A. Además, se llevó a cabo como un estudio de caso durante un período de tres años, desde 2020 hasta 2023.

Como parte de su estructura metodológica también se buscó analizar y comprender cómo la identidad corporativa y el compromiso laboral pueden influir en el desempeño y la satisfacción de los empleados en Inversiones Santo Niño, C.A. Para lograr esto, se recopilaron datos a través de entrevistas, encuestas y análisis de documentos internos de la empresa.

A partir de los resultados obtenidos, se desarrolló un plan estratégico que incluye recomendaciones específicas para mejorar la identidad corporativa y el compromiso laboral en la empresa. Estas recomendaciones se basan en las necesidades y expectativas de los trabajadores, así como en las mejores prácticas gerenciales identificadas en la literatura académica y empresarial.

### **Limitaciones**

Hubo algunas limitaciones relacionadas con el cumplimiento del cronograma de las entrevistas en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. A la par, la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. enfrentó diversas problemáticas situacionales referidas a modificaciones en la estructura jerárquica, que también afectaron el cumplimiento del cronograma de las entrevistas. Estas situaciones problemáticas incluyeron problemas internos de la empresa, como conflictos laborales o dificultades en la gestión de recursos humanos. Estos factores internos ocasionaron retrasos y obstáculos adicionales para llevar a cabo las entrevistas de manera oportuna.

Sin embargo, el estudio se desarrolló a cabalidad estableciendo las acciones remediales que siempre están presentes en cualquier contexto de investigación y que pasan a formar parte de los entretelones circunstanciales del proceso metodológico planteado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

La revisión epistemológica que a continuación se detalla, permitió a la investigadora examinar las diferentes teorías y enfoques existentes en relación al fenómeno estudiado. Esto implicó analizar las diferentes perspectivas y marcos conceptuales que se han desarrollado en el campo de los estudios sobre identidad corporativa y compromiso laboral. Al comprender las diferentes corrientes de pensamiento que abordan estas dos grandes categorías de análisis, la investigadora pudo ubicarse dentro de un marco teórico sólido y fundamentado, lo que le permitió abordar de manera más precisa el fenómeno estudiado.

Además, la revisión epistemológica también implicó analizar las implicaciones que presentan las categorías de análisis utilizadas en la presente investigación. Las categorías de análisis son los conceptos o variables que se utilizan para estudiar el fenómeno en cuestión. Al revisar críticamente estas categorías, se evaluó su pertinencia y validez en relación al fenómeno que se está estudiando. Esto implica considerar si las categorías seleccionadas son adecuadas para capturar y comprender las dimensiones esenciales del fenómeno, así como si existen otras sub categorías asociadas a identidad y compromiso que podrían enriquecer el análisis.

Desde esta perspectiva el presente estudio se apoya en lo expuesto Guirao Goris 2015) cuando aclara que lo que sigue:

El proceso de llevar a cabo una revisión bibliográfica es una parte integral de la investigación. Si bien esta puede ser considerada como su función principal, la revisión de la literatura es también una importante herramienta que sirve para informar y desarrollar la práctica e invitar a la discusión en el trabajo académico. (p.5)

Es por ello que el marco teórico es una pieza importante en el proceso investigativo, dado que representa los supuestos teóricos con los cuales se pueden

sustentar los resultados obtenidos a lo largo del estudio. Ante lo señalado se incluyen diferentes trabajos de investigación empírica y formal llamados los antecedentes, las bases teóricas y los aspectos legales asociados con el objeto de estudio. A continuación, se muestra el desarrollo del presente capítulo.

### **Antecedente de la investigación**

Hoy en día toda organización se encuentra en la búsqueda de cambios e innovaciones que le permita lograr alcanzar sus objetivos y metas para obtener el éxito de la misma, apoyándose de lo más valioso que tienen las organizaciones que son sus trabajadores es decir el talento humano. En este sentido se realizó una serie de consultas de trabajos de grado, artículos científicos y textos referidos a identidad corporativa y sentido de compromiso. Como parte del criterio pertenencia se seleccionaron estudios que aportan elementos de interés para la comprensión profunda de las dos grandes categorías de análisis propuesta en esta investigación.

Estas investigaciones se denominan antecedentes, a juicio de Palella y Martins (2012) comprenden “los diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema. Estos antecedentes pueden ser tanto nacionales como internacionales. El título de los trabajos referidos debe estar relacionado con las variables de la investigación propuesta” (p.68). A continuación, se mostrarán en orden cronológico, los aspectos centrales cada una de dichos estudios y su vínculo con la presente indagatoria.

Carrero (2019) realizó un estudio titulado “Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada”. El objetivo general se sustentó en el análisis de la identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. El mismo, se sustentó en un enfoque cualitativo por medio de una metodología documental de carácter bibliográfico. La obtención de la información se efectuó por medio de la revisión bibliográfica con su respectiva organización y análisis, los resultados se obtuvieron a partir de triangular los constructos presentados por los diferentes autores y la opinión reflexiva de la investigadora. Dicha investigación establece como conclusión que la identidad de

toda organización se encuentra reforzada por los valores presentes en la empresa, por medio de las creencias, filosofía y cultura de las personas que la integran, todo esto orientado por un liderazgo de avanzada que promueva los cambios para el éxito de la misma.

La investigación descrita, se relaciona con este estudio porque se fundamenta en un enfoque de tipo cualitativo, que tiene como centro de análisis el tópico de la identidad corporativa y su valor a nivel empresarial. Luego de la revisión desde los aspectos teóricos y filosóficos se logró establecer como resultado, que la identidad corporativa u organizacional es fundamental para posicionar a una organización dentro del contexto de empresas exitosas. Esta estrategia se basa en la identificación y definición de los rasgos de identidad que deben sustentar de manera tangible la estrategia programada.

Por su parte Navarro, García y Casiano (2017) desarrollaron una investigación titulada: "Clima y compromiso organizacional, expuesto en la Institución de Educación Superior del Estado de Veracruz". Su objetivo general se centró en analizar el clima y compromiso organizacional desde una perspectiva descriptiva. Para alcanzar el objetivo se trabajó con una población de treinta profesores, la metodología que se aplicó estuvo centrada en aspectos cualitativos y cuantitativos, es decir, mixta. Este proceso se dio a través de la aplicación de cuestionarios y entrevistas dando lugar a un tipo de alcance correlacional. En este trabajo se concluyó que el personal docente disfruta de su permanencia en la organización, muestran sentido de pertenencia al momento de trabajar y se sienten orgullosos de formar parte de la institución. Con respecto al componente compromiso institucional, en los resultados cuantitativos, se observó en promedio que los docentes se ubicaron en una actitud favorable hacia el compromiso afectivo. Ahora bien, todos señalaron sentirse orgullosos por pertenecer a dicha institución, algunos de los mismos aclararon que su orgullo se debe al hecho que la institución pertenece a la Universidad Veracruzana.

Los resultados de este estudio proporcionaron información valiosa acerca del impacto que tiene el compromiso laboral en el nivel de satisfacción de los empleados. Se encontró que aquellos trabajadores que se sienten comprometidos

con su trabajo tienden a experimentar una mayor satisfacción laboral en comparación con aquellos que no lo están. Esto sugiere que el compromiso laboral es un factor clave para promover un ambiente de trabajo positivo y mejorar la satisfacción de los trabajadores. Este último punto es crucial en el presente estudio.

Cuesta (2016), elaboró una investigación titulada “Compromiso y gestión humana en la empresa”. Dicho estudio se realizó bajo la tipología de campo de carácter descriptivo. Para realizar la recolección de la información se utilizó la encuesta, la modelación matemática y la correlación. Al analizar los datos obtenidos se pudo constatar que la existencia del compromiso en la empresa evidencia crecimiento y desarrollo del talento humano, en tanto satisface la necesidad de pertenecer, de incluirse en una comunidad u organización. Así mismo, por esa pertenencia o compromiso, la persona trabajadora mediante mecanismos de reciprocidad, busca con su propio desempeño, cumplir el objetivo fundamental de la organización laboral, que es alcanzar mayores y mejores rendimientos.

Esta investigación resultó de gran utilidad para el presente estudio, ya que permitió evidenciar la relevancia del compromiso y la gestión humana en la creación de una cultura organizacional exitosa y asertiva. Los datos recopilados en esta investigación revelaron cómo el compromiso de los empleados y una adecuada gestión del talento humano influyen directamente en el clima laboral y en el logro de los objetivos organizacionales. Estos resultados resaltan la importancia de fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador, donde los trabajadores se sientan comprometidos y valorados.

Bernabel (2016) elaboró un estudio titulado “Deterioro de la identidad de marca: cambio de Imagen de marca, pasos a una revolución corporativa. Caso: calzados deportivos Kelme. El objetivo general se basó en determinar si existe un deterioro de la imagen de marca en Kelme, estableciendo parámetros según: si es así, qué lo produjo; y si sería factible un cambio de imagen. Dicho estudio se elaboró a partir de un enfoque cualitativo teniendo como técnicas la entrevista, el análisis comparativo y el grupo focal. La investigación se llevó a cabo con énfasis en la construcción o generación inductiva de variables que permitieron aportar un sentido a la clasificación de datos, los cuales se examinaron de acuerdo con las ideas

presentes en el cuerpo teórico y otras que emergieron del análisis de los datos. Los hallazgos de esta investigación arrojaron que, para esta nueva generación, no acepta la oferta de esta empresa por lo cual se percibe un rechazo que ha generado un desplazamiento de la línea de aceptación y, por ende, de competición.

La investigación llevada a cabo en este estudio proporciona una comprensión profunda de cómo la identidad corporativa puede influir en el éxito de una marca en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución. Los resultados obtenidos demuestran de manera concluyente que una identidad corporativa sólida y bien definida puede marcar la diferencia en la percepción que tienen los consumidores y, en última instancia, en su decisión de compra.

Además, este estudio destaca la importancia de adaptar la identidad corporativa a los cambios y desafíos que enfrenta el mundo actual. En un contexto de crisis de valores, donde los consumidores buscan marcas auténticas y éticas, es fundamental que las empresas desarrollen una identidad corporativa coherente con sus valores y principios. Esto no solo fortalecerá la imagen de la marca, sino que también generará confianza y lealtad en los consumidores y clientes potenciales.

### **Bases teóricas**

En esta sección, se revisan y analizan teorías, modelos, conceptos, y estudios formales y propuestas reflexivas relacionados con el tema de investigación. Se busca establecer una base sólida de conocimientos existentes sobre el tema, identificar las lagunas o brechas en la literatura gerencial existente y destacar la importancia y relevancia de la propuesta de investigación.

Las bases teóricas que a continuación se exponen, incluyen una revisión exhaustiva y crítica de la literatura existente, citando las fuentes predominantes e indispensable evidencia de cómo el estudio actual se relaciona con trabajos anteriores. Además, se pueden presentar y explicar los conceptos clave, las definiciones, las teorías o los enfoques teóricos relevantes para el estudio de la identidad corporativa y el compromiso laboral.

## La identidad corporativa

La identidad corporativa, constituye uno de los fundamentos teóricos principales de este estudio, en tal sentido, Duque y Carvajal (2015), establecen literalmente que: “la identidad organizacional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización” (p.16).

Otra definición pertinente e innovadora la ofrece Ridge (2023) al referir que:

La identidad corporativa es el ADN de una empresa. Es la esencia que define su personalidad, su propósito y sus valores. Es lo que la distingue de sus competidores y crea una conexión emocional con sus clientes y stakeholders. La identidad corporativa abarca elementos como el nombre de la empresa, el logotipo, los colores, la tipografía y otros elementos visuales que transmiten su esencia. (p.1)

Desde esta perspectiva el concepto de identidad se centra en las experiencias subjetivas de cada trabajador, otorgando importancia a aspectos referidos al propósito gerencial y estratégico. Esta definición también coloca a los trabajadores y líderes como agentes capaces de elaborar simbólicamente los detalles de una identidad corporativa capaz de comprender el comportamiento del consumidor. Esto implica que las estrategias de marketing deben adaptarse a las particularidades de los clientes, ofreciendo productos y servicios que satisfagan demandas específicas.

Además, la idea de identidad también destaca la importancia de aspectos positivos como la autorrealización y la búsqueda de decisiones acertadas a nivel de los liderazgos que ofrece el ámbito organizativo. Esto implica que las personas buscan productos y servicios que les permitan expresar su individualidad y alcanzar sus metas personales. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en ofrecer soluciones idóneas y atractivas que ayuden a los consumidores a lograr sus objetivos y a sentirse realizados.

Ya que muchas posturas epistémicas incluyen el concepto de imagen corporativa como una arista fundamental en la comprensión de la identidad, a continuación, se presenta un cuadro comparativo de ambos conceptos partiendo de los postulados de Gutiérrez (2020).

Cuadro N° 1

Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa

<b>Imagen corporativa</b>	<b>Identidad corporativa</b>
Es la representación mental de cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de la organización grupal y la oferta de la empresa.	Su esencia está contenida en el conjunto de valores que conforman la visión, misión y objetivos de una empresa.
Se conecta con formas simbólicas, visuales y de impacto a nivel del sentir del consumidor.	Incluye esta identidad principios de comunicación asertiva, acciones de endomarketing y la postura humana que adopta en diferentes situaciones de conflicto.
El público extrae una visión global a partir de la diversa información que emana de la empresa y le llega por distintos cauces.	Le brinda mucha importancia a la construcción de un mensaje sólido que le permita al público saber qué esperar de la compañía y de sus formas de acción y atención al cliente.
No todas las personas construyen la misma imagen de una institución, sino que cada una lo hará en función de los vínculos que mantenga con ella.	Construye su reputación partiendo de una realidad laboral que marca una diferencia a nivel del mercado.
Son las personas las que la determinan, la imagen y esta a su vez puede ser asociada con las nociones de prestigio	Su estructura se muestra coherente con las necesidades tanto de los trabajadores como de los clientes.



---

y reconocimiento social, así como con la búsqueda del bien común.

---

Incluye los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen; o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería y patrocinios).	La identidad corporativa de una empresa sirve para crear una conexión inmediatamente reconocible entre ella y el público.
--	---

---

Constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto.	Engloba todos los elementos de una marca corporativa, incluido su aspecto visual. Incluye logotipos corporativos, colores corporativos, tipos de letra corporativos y eslóganes corporativos, así como habilidades blandas asociadas a comportamientos corporativos y valores corporativos.
--	---

---

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente del público de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse.	Incluye factores subjetivos como las emociones que evoca la marca o las asociaciones mentales que se instauran en los imaginarios del cliente.
---	--

---

Fuente: datos obtenidos del estudio de Gutiérrez (2020).

La identidad es un factor fundamental que conecta el pasado y el presente de una organización, ya que refleja su desarrollo histórico y su cultura organizacional. Esta identidad está estrechamente relacionada con las creencias, valores, comportamientos y conductas de los miembros de la organización, y se manifiesta

en todas sus acciones y decisiones. De tal apreciación se desprende el hecho que la identidad corporativa es mucho más que un logo o una imagen referencial es un todo integral que personaliza a las organizaciones.

La identidad de una organización se construye a lo largo del tiempo, a través de las experiencias y logros que ha tenido. Es un elemento que le da coherencia y sentido a su existencia empresarial, y que le permite diferenciarse de otras organizaciones e irse reinventado según los acontecimientos y necesidades emergentes. Además, la identidad también influye en la forma en que la organización crea su cultura organizacional relaciona su entorno con otros entes empresariales.

La cultura organizacional es un aspecto clave de la identidad de una organización. La cultura de una empresa se refleja en las normas, tradiciones y prácticas que se establecen dentro de la organización, y que son compartidas por todos sus miembros. También influye en la forma en que se toman las decisiones, se resuelven los conflictos y se llevan a cabo las tareas diarias. Es un factor determinante en el éxito y la eficiencia de la organización.

Duque y Carvajal (2015) definan la identidad corporativa en los siguientes términos:

La identidad corporativa es definida como la realidad y singularidad de la organización. Sus principales componentes son la estrategia de la compañía, la filosofía, la cultura y el diseño organizacional (Balmer, 1998). Una vez más, se muestra la identidad como ese conjunto de factores que hacen única a la organización y no le permiten parecerse a las demás. (p.116)

La identidad corporativa juega un papel fundamental en el funcionamiento de una organización, ya que influye en la forma en que los empleados se comportan, actúan e interactúan con la institución. Es a través de la identidad corporativa que se establecen los valores y principios que guían las acciones de la empresa, así como el diseño organizacional que define su estructura y funcionamiento.

La identidad de una determinada empresa también abarca diversos aspectos, como el logotipo, los colores, la tipografía y los mensajes de comunicación de la empresa. Dichos elementos visuales y verbales transmiten la personalidad y la imagen de la organización, y son la clave para generar una percepción positiva en los clientes, proveedores y empleados.

Además, la identidad corporativa también influye en la cohesión y el sentido de pertenencia de los trabajadores. Cuando los trabajadores se identifican con los valores y la cultura de la empresa, se sienten más motivados y comprometidos con su trabajo. Esto se traduce en un mejor desempeño laboral, mayor productividad y una mayor retención de talento en la organización a partir de la presencia de valores y objetivos comunes.

En este mismo orden de ideas, los valores organizacionales surgen desde lo interno de la empresa, específicamente, por medio de las personas, a través de creencias, pensamientos percepciones, cultura entre otros. Estos aspectos conforman el piso profundo de la organización, y permiten el desarrollo de un comportamiento específico producto de la integración grupal. Cuando cada trabajador toma conciencia de este sistema, se vuelve positivo tanto para él como para la organización donde actúa.

También es necesario destacar que la identidad es la forma de crea mecanismos de reconocimiento, ya sea como personas o como grupos, en relación con los demás. En algunos contextos reflexivos se considera que la identidad personal, forma parte de un conjunto de rasgos visibles y no visibles. Esta definición se ajusta al concepto de comportamiento corporativo, cultura corporativa y personalidad corporativa (Villafañe; 2002).

En atención a ese último señalamiento León (2023) considera que la identidad corporativa se podría definir como los la unión de los diferentes elementos que una empresa, una marca o una compañía utiliza para distinguirse del resto. Estos elementos que son visuales y organizacionales son espacios simbólicos compartidos por todos los miembros que trabajan en la empresa y, además, sirve para identificarla del resto de empresas del mercado.

Existen tres aspectos clave que son fundamentales para que una compañía defina su identidad corporativa integral. Estos aspectos son de vital importancia y permiten que la empresa se distinga y se posicione en el mercado de manera efectiva.

En primer aspecto viene dado por el incremento sostenido de la motivación entre los empleados: una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”. Permite que los trabajadores se identifiquen con la empresa. El aumento en el compromiso laboral tiene un impacto directo en la calidad de las comunicaciones que se establecen con los clientes, lo cual es fundamental para mantener su fidelidad. Cuando los trabajadores están comprometidos con sus asignaciones, se esfuerzan por transmitir mensajes claros, precisos y personalizados a los clientes, lo cual fortalece la relación y genera confianza. Estos procesos comunicativos efectivos permiten entender las necesidades y expectativas de los clientes, brindándoles un servicio de calidad y adaptado a sus requerimientos

En segundo aspecto está basado en la confianza entre el cliente y la empresa. Cuando una empresa presenta una identidad corporativa firme y estratégica, los diferentes públicos y futuros clientes, pueden desarrollar una imagen clara de ella. Esta imagen evidentemente se hará presente como parte de las posibles opciones que ofrece el mercado. Es esencial una identidad corporativa elaborada bajo un determinado propósito, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios o poco creíbles, se arriesga a perder su credibilidad.

En tercer aspecto hace referencia a tener conciencia del importante papel de los clientes. Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo cercano más importante, ya que en última instancia son las que justifican la existencia de la misma. El uso de una identidad corporativa bien definida debe inspirar confianza en el cliente. Establece la base de una relación continuada, y por lo tanto asegura futuro y el mismo éxito de la empresa.

La identidad corporativa es un tema que abarca diversos aspectos interconectados. En primer lugar, se encuentra la estructura interna de la empresa, que incluye su cultura organizacional, sus valores y su forma de operar. Esta

estructura interna es fundamental para definir la identidad de la empresa y cómo se percibe tanto interna como externamente.

Por otro lado, la identidad corporativa también se ve influenciada por el contexto externo en el que la empresa se desenvuelve. Este contexto puede ser tanto local como global, y está en constante cambio debido a las dinámicas económicas y sociales. La empresa debe adaptarse a estas dinámicas y mostrar una identidad corporativa atractiva y dinámica.

En este orden de ideas, Pizzolante (1999) expresa que la identidad se refiere a:

La personalidad construida por la empresa. No es una cualidad que la empresa posee, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de singularidad empresarial. Por lo que conocer el clima organizacional, y de allí establecer las fortalezas y debilidades de la cultura corporativa, es la forma más eficaz de poder afectar positivamente la identidad de las organizaciones. La identidad de la empresa, debe definirse a través de un conjunto de elementos que forman parte de la organización a fin, de poderla identificar y evaluarla entre los que plantea, la historia de la organización, la filosofía de gestión, la calidad de los productos o servicios, las estrategias gerenciales, el comportamiento de los representantes, la percepción de las audiencias, la credibilidad, la reputación, su identidad gráfica, la buena actuación y el estilo de dirección. (p.144)

De esta definición, se observa que la identidad corporativa es una construcción simbólica en donde confluyen tanto aspectos perceptibles como imperceptibles capaces de organizarse como un cuadro estético con bellas formas y colores audaces, que atraen a los clientes y motivan a los trabajadores.

Es importante acotar que una identidad corporativa fuerte conlleva a más posibilidades de identificación o vinculación con la empresa, esto es aplicable tanto

a los aspectos internos como a los externos. El campo empresarial por excelencia ha sido y aún lo es hoy en día, un el espacio para la creación de liderazgos asertivos y creativos a nivel de los procesos de influencia axiológica.

En este sentido el presente estudio se sostiene en la definición de Carrero (2019) cuando a propósito de identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada plantea lo que sigue:

En la actualidad, las organizaciones siempre están en la búsqueda de cambios y transformaciones que permitan llegar a lograr el alcance de los objetivos y metas como al éxito de la mismas en todas sus áreas y funciones, de la mano con la herramienta más importante como es todo el conjunto de seres humanos que hacen vida activa dentro de las respectivas organizaciones. En este sentido, se hace necesario fortalecer la identidad corporativa, y los valores organizacionales desde un liderazgo de avanzada, donde el mismo representa una influencia interpersonal relevante, que por medio del proceso de la comunicación efectiva permitirá el triunfo de todos en general. (p.352)

Tal como lo plantea esta investigadora, la identidad está asociada a un fuerte contenido axiológico donde hacen acto de presencia un conjunto de valores identificatorios de la esencia humana y estratégica de la empresa. Así mismo existen una serie de indicadores físicos (tangibles ) asociados a la identidad corporativa tales como: un nombre único, un elemento visual atractivo, un logo llamativo, una marca reconocible y una voz en el mercado también posee un componente subrepticio (intangible) referido a valores de marca, componente humano, formas de comunicación, maneras de hacer fidelización y estructuras comunicativas.

En el presente estudio el tópico de la identidad corporativa se comprende y describe a partir cinco categorías analíticas, estas son: percepción empresarial, creencias y valores, consciencia del cliente, singularidad y comunicación. A continuación de describe cada uno de ellos y su vínculo con la personalidad empresarial.

## **Percepción empresarial**

La percepción como un fenómeno que acompaña a la vida de las personas, funciona como un detonador para recibir, interpretar y darle un sentido a la información recibida. En el caso empresarial la percepción se refiere a un fenómeno que se sostiene en aquellos aspectos de la identidad se quieren destacar.

En este sentido la percepción empresarial viene determinada por una imagen corporativa formada a partir de aspectos que le dan identidad y singularidad al entorno empresarial e incluye su forma de organización, cultura y necesidades. Estos componentes apelan a la búsqueda de una percepción asertiva que dirija al consumidor hacia un nivel elevado de interés y satisfacción. Según Rodríguez (2019):

Esa percepción de excelencia o admiración que causa la empresa en sus diferentes grupos constituyentes y que tiene un reflejo en la empresa, se convierte en un recurso intangible que goza de un indudable valor, pero que tiene asimismo las otras características de recursos valiosos como la rareza, la difícil imitación y el ser aprovechado por la empresa. (p.117)

Siguiendo la línea reflexiva de este investigador es importante destacar que la percepción empresarial alude a un grupo complejo y estratégico de acciones y motivaciones entre la empresa como cuerpo organizado y los clientes. Además, esta percepción, es una manera de marcar un hito de singularidad que está conectado con el prestigio y la excelencia corporativa, es pues un valor intangible de alto impacto.

Se refiere también a cómo la empresa es percibida por sus clientes, trabajadores, proveedores y la sociedad en general. Esta percepción puede estar influenciada por la imagen que la empresa proyecta, su reputación, su historia y su presencia en el mercado, pero también por la manera de ser y hacer de los líderes y trabajadores. Es importante que la empresa tenga una percepción positiva, ya que esto puede

afectar su posicionamiento y su relación con sus diferentes públicos y potenciales clientes.

Un concepto asociado a la percepción empresarial es la reputación. Rodríguez (2019) aporta una idea importante:

La reputación empresarial es una percepción que se tiene desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta. Esta percepción, que queda plasmada en una frase o un juicio más o menos elaborado, es la reputación que ha alcanzado la empresa en la mente del sujeto que emite el juicio. La percepción es otorgada por el mercado, teniendo en cuenta una serie de atributos empresariales. (p.117)

La reputación es un elemento fundamental en la identidad corporativa, ya que influye en la forma en que los clientes, trabajadores y proveedores perciben e interpretan el sentido organizacional de la empresa. Esta percepción se refleja en los comentarios, apreciaciones sobre el servicio, admiración, comparación con competidores y lealtad hacia la marca.

La reputación de una empresa puede ser construida a lo largo del tiempo a través de la calidad de sus productos o servicios, su ética empresarial, su compromiso con la satisfacción del cliente y su capacidad para mantener relaciones sólidas con sus empleados y proveedores. Una buena reputación puede generar confianza y credibilidad en el mercado, lo que a su vez puede atraer a más clientes y oportunidades de negocio.

Por otro lado, una mala reputación puede tener efectos negativos en la percepción de la empresa, lo que puede llevar a la pérdida de clientes, trabajadores insatisfechos y dificultades para establecer alianzas estratégicas con proveedores. Por lo tanto, es crucial que las empresas se esfuercen por mantener una reputación sólida y positiva, ya que esto puede tener un impacto significativo en su éxito a largo plazo.



## **Creencias y valores corporativos**

La sociedad y la vida de las personas se rige en buena medida por el concepto que se tiene de aquellos aspectos intangibles como son las creencias y los valores. De igual manera sucede con las empresas, organizaciones o corporaciones. De hecho, la identidad corporativa viene dada por el conjunto de creencias y valores, propios de la cultura organizacional.

En este sentido las creencias y los valores son considerados supuestos básicos y se insertan de manera decisiva en la vida empresarial. Suelen ser mecanismos compartidos por los miembros de una organización que permiten la construcción del comportamiento tanto individual como grupal.

A propósito de las creencias y los valores Reyna, Campos y Martínez; (2015) aclaran que los mismos:

Permiten a los individuos que forman parte de una organización crear sus propios estilos de conducta, conforme al contexto en el que se hayan desenvuelto, los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida y las experiencias vividas generan en el individuo el desarrollo de ciertos patrones de conducta que a su vez impactan en la cultura de la empresa. Por ello la empresa debe procurar contar con una cultura organizacional única e irrepetible por otras empresas ya que representa una ventaja competitiva en comparación con otras empresas. (p.13)

Esta relación de interdependencia también contribuye a que la empresa sea un entorno único e irrepetible tal como se explicó en párrafos anteriores.

Un conjunto de rasgos distintivos hace que la empresa se destaque y se diferencie de otras en el mercado. Además, esta singularidad también puede ser un factor clave para atraer y retener talento, ya que los trabajadores se sienten parte de algo especial, único y exitoso. En este contexto la integración del trabajador en una dinámica de valores compartidos y la relación de interdependencia con la empresa son elementos esenciales para crear un entorno empresarial único y especial.

En este contexto, el talento humano que forma la estructura física y emocional de una empresa, es considerada como el valor principal, capaz de mostrar las diferentes facetas de la identidad corporativa. Cada trabajador tiene su propia manera de expresar lo que le guía y motiva en sus asignaciones. Para una empresa que busca una identidad corporativa especial, es importante reconocer y valorar la singularidad de cada persona, ya que cada miembro aporta algo único al equipo y a la organización en general.

Además, es fundamental tener en cuenta que las personas son seres complejos y multidimensionales. No solo se trata de su desempeño en el trabajo, sino también de su personalidad, sus habilidades y su experiencia. Cada persona tiene sus propias fortalezas y debilidades, y es importante aprovechar al máximo estas cualidades para lograr una identidad corporativa productiva y armoniosa.

Este panorama en apariencia sencillo, se hace muy complejo cuando se comienza a visualizar los entornos empresariales como formas integrales de relaciones humanas signadas por una misión específica que requiere del acoplamiento y el reajuste permanente.

### **Consciencia del cliente**

Todas las diferentes teorías que intentan analizar a las empresas, se topan con una figura crucial que le da sentido a la identidad empresarial y se le conoce como el cliente. La figura del cliente es definida como alguien o algo por quién se planifica, implementa y controlan todas las actividades internas y externas que rigen la vida organizacional. El cliente también es parte esencial de la identidad corporativa.

Según Gallardo (2022) una identidad corporativa sólida ayuda a los clientes a forjar una imagen asertiva del negocio, este referente transmite confianza y seguridad. Por esta razón para mejorar un negocio o empresa, una de sus principales prioridades debería ser desarrollar una identidad corporativa sólida y atractiva para los clientes potenciales. Se puede decir entonces que el cliente es parte esencial de la identidad corporativa con todo lo que implica la parte humana y estratégica de esta relación.

El concepto de cliente va de la mano con las diversas posturas del servicio al cliente, en este sentido Según García (2016):

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. Sin embargo, existen factores que influyen en la entrega del servicio al cliente, los cuales deben ser revisados para establecer cómo intervenirlos, con el fin de mejorar esas acciones. (p.382)

Según lo propuesto por este autor, la llamada conciencia del cliente es parte intrínseca de la identidad corporativa y esto se manifiesta de manera muy evidente al momento crear mecanismos de satisfacción que impacten en lo que el cliente necesita satisfacer. Una identidad corporativa que apuesta a un tipo de trabajo integral mantiene un estatus muy alto y una altísima precisión en sus estrategias de marketing.

Un antecedente importante en lo que respecta a la comprensión del cliente lo desarrolló Eugene Schwartz en su libro titulado “Breakthrough Advertising” o Publicidad Innovadora (1966). En este trabajo el autor habla de cinco niveles que agrupan a las posturas de los clientes potenciales y es muy importante que la identidad corporativa en su estructura profunda genere una plana consciencia del cliente partiendo de cinco grandes manifestaciones.

La primera referida al cliente inconsciente (nivel 1) es aquel que carece de conocimiento sobre la existencia de un problema o necesidad que debe ser satisfecha. Además, desconoce tanto las oportunidades que ofrece la empresa.

La segunda referida al cliente consciente del problema (nivel 2) el cliente potencial es consciente de que tiene una necesidad, un deseo por satisfacer o un

problema por resolver, pero no está al corriente de que existe una solución que le permite corregir su necesidad.

La tercera se centra en un tipo de cliente consciente de la solución (nivel 3) , ya que existen distintas alternativas para su necesidad. Está es una fase de indagatoria por medio de la cual se evalúan de forma detallada marcas, productos y servicios para una posible compra o adquisición de un recurso.

La cuarta se focaliza en una consciencia de la solución (nivel 4) derivada de la presencia de una alternativa de mercado. En esta etapa el cliente filtra una cantidad de información referencial y compara las opciones con las que cuenta. Una empresa con un buen posicionamiento y una identidad corporativa asertiva, pueda formar parte de la selección que se gesta en los imaginarios del cliente.

El quinto y último nivel hace alusión a un tipo de hiper consciencia ya que el cliente está listo para comprar o adquirir un determinado producto. Esta etapa llega a su clímax cuando el cliente está convencido de que la oferta propuesta, es su mejor opción y está listo para comprar o adquirir el servicio.

Estos cinco niveles ayudan a ampliar el concepto de identidad corporativa por cuanto ellos incorporan tanto la idea de satisfacer las necesidades del cliente como la de ofrecer un servicio atractivo a nivel visual, simbólico y estratégico.

En este contexto de análisis, la identidad corporativa se presenta como una combinación de elementos que buscan captar la atención del cliente y transmitir un mensaje claro y coherente. A través de un diseño visualmente atractivo, símbolos representativos y una estrategia bien definida, la empresa se esfuerza por establecer una conexión emocional con su público objetivo, es decir con los clientes. Además, la identidad corporativa se adapta a las demandas y expectativas del mercado, asegurando así una experiencia placentera capaz de fidelizar a los clientes con mecanismos atractivos y satisfactorios.

### **La singularidad**

El fenómeno de la singularidad está asociado a la misma naturaleza humana por cuanto cada persona es un ser infinitamente único y esta

característica es inmutable, pudiendo decirse que no existen dos personas iguales. Esta idea se asocia al tema de la cultura organizacional y al talento humano en la medida en que la construcción de la identidad corporativa funciona con un ADN natural y consustancial con los principios axiológicos y estratégicos de las empresas.

Según González, Coria y Calderero (2016) “las personas tenemos la misma naturaleza, una naturaleza humana, cada una es distinta a las demás. Esta singularidad supone trabajar desde las diferencias que existen entre las personas, puesto que cada persona es única e irrepetible, insustituible e intercambiable”. (p.3)

Según esta reflexión la identidad corporativa y el compromiso laboral deben servir de apoyo para entender, valorar y garantizar que la singularidad empresarial además de ser un concepto para el cliente es un fundamento interno donde habitan valores asociados al bienestar del trabajador.

Un aspecto importante relacionado con el ADN a nivel empresarial lo plantea Fournier (2020) cuando aclara que:

El ADN de una corporación, desde luego, dependerá del tipo de negocio, su orientación de mercado, así como del entorno en el que lleva a cabo su operación; sin embargo, no podemos perder de vista que esta cultura organizacional constituye la esencia de la empresa, es decir, aquellas características perdurables que funcionan como punto de referencia y que deben permear sobre la estructura de la corporación. En otras palabras, las prioridades de una organización moldean su cultura a través del tiempo, pues la misión, visión, objetivos y valores se trazarán de tal modo que sean congruentes entre sí; definir la dirección estratégica es un paso indispensable en la construcción de una cultura organizacional acorde con las metas de expansión corporativa y optimización. (p.1)

Según la explicación proporcionada por Fournier (ob.cit), el ADN empresarial abarca todas las áreas activas de una organización, lo cual incluye tanto la cultura organizacional como la gestión estratégica de la identidad corporativa. El ADN empresarial se refiere a los elementos fundamentales que

definen y caracterizan a una empresa, como sus valores, misión, visión y objetivos. Estos elementos son la base sobre la cual se construye la cultura organizacional, que a su vez influye en la forma en que se gestiona la identidad corporativa de la empresa.

La cultura organizacional se refiere a las normas, valores y creencias compartidas por los miembros de una organización. Es el conjunto de comportamientos, actitudes y prácticas que definen la forma de trabajar y relacionarse dentro de la empresa. La cultura organizacional puede ser influenciada por el ADN empresarial, ya que este último establece los principios y valores fundamentales que guían las acciones y decisiones de la organización.

Por otro lado, la gestión estratégica de la identidad corporativa se refiere a la forma en que una empresa gestiona y comunica su imagen y reputación. Esto implica definir y mantener una identidad corporativa coherente y alineada con los valores y objetivos de la organización. La gestión estratégica de la identidad corporativa también puede ser influenciada por el ADN empresarial, ya que este último proporciona la base sobre la cual se construye la las expectativas y reputación de la empresa.

### **Comunicación desde la gestión empresarial**

La comunicación empresarial es un campo extenso y complejo en el que se desarrollan constantemente reflexiones, presupuestos y teorías. En cualquier entorno empresarial, es evidente que existe un panorama comunicativo complejo, en el que se entrelazan diferentes formas de interacción y manejo de la información. Este panorama comunicativo abarca desde la comunicación interna entre los miembros de una organización, hasta la comunicación externa con clientes, proveedores y otras partes interesadas.

Desde esta perspectiva, en el ámbito de la comunicación empresarial, es fundamental tener en cuenta que identidad corporativa y el compromiso laboral son elementos clave para el desarrollo de estrategias efectivas. La comunicación como forma de vida y trabajo grupal permite analizar y

comprender los desafíos y oportunidades que surgen en el entorno empresarial, mientras que las estrategias de gestión de la comunicación ayudan a asignar los recursos necesarios para llevar a cabo una gestión del talento humano atractiva y motivadora.

A la par se hace necesario aclarar que las diferentes teorías sobre la comunicación empresarial juegan un papel fundamental en la comprensión de los procesos comunicativos dentro de una organización. Estas teorías proporcionan marcos conceptuales y herramientas prácticas para mejorar la eficacia de la comunicación, tanto interna como externa.

En este sentido, es importante destacar que la comunicación empresarial no se limita únicamente a la transmisión de información, sino que también implica la construcción de relaciones sólidas y la gestión de la identidad corporativa.

En el contexto de la comunicación se establece que es responsabilidad de la empresa establecer una base sólida en lo que respecta a las relaciones interpersonales, intergrupales e intragrupalas. Una estructura comunicativa solidada ayuda a establecer una imagen coherente y reconocible de la empresa, lo que a su vez puede generar confianza y lealtad tanto entre los trabajadores como entre los clientes.

Una comunicación eficaz es fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que los trabajadores que saben comunicarse y entienden la cultura organizacional tienden a ser más productivos, creativos y leales. La comunicación juega un papel crucial en el fomento del compromiso laboral, ya que permite a los empleados sentirse escuchados, valorados y comprendidos. Una comunicación efectiva y abierta entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos de la empresa, ayuda a construir un ambiente de confianza y colaboración, lo que a su vez fortalece el compromiso laboral.

Tal como lo demuestran diversos estudios formales, la construcción de relaciones sólidas y efectivas tanto a nivel interpersonal como grupal es esencial para establecer una identidad corporativa coherente y transmitir los valores de la empresa. Además, una comunicación abierta y efectiva fomenta el compromiso laboral, lo que a su vez contribuye al éxito y crecimiento de la organización.

## Compromiso laboral

El compromiso laboral ha sido relacionado con el comportamiento que se espera mejorar mediante la implementación de estrategias de identidad corporativa. Además, se considera como la habilidad para asumir y cumplir un conjunto de responsabilidades de manera proactiva. En los entornos empresariales el compromiso laboral ha sido relacionado con el comportamiento que se espera mejorar mediante la implementación de estrategias de identidad corporativa. En este contexto el compromiso, se considera como la habilidad para asumir y cumplir un conjunto de responsabilidades de manera proactiva.

Las estrategias de identidad corporativa, señaladas en el párrafo anterior, buscan establecer una identidad única y coherente, tanto interna como externamente, para generar confianza y compromiso en los trabajadores. A través de la comunicación efectiva de la identidad corporativa, se espera que los empleados se sientan identificados con la organización y se comprometan a trabajar de manera proactiva para alcanzar los objetivos establecidos.

La aplicación de planes de identidad corporativa implica la creación de una imagen y valores sólidos que representen a la empresa. Estos planes buscan establecer una identidad única y coherente, tanto interna como externamente, para generar confianza y lealtad en los empleados y clientes. A través de la comunicación efectiva de la identidad corporativa, se espera que los empleados se sientan identificados con la organización y se comprometan a trabajar de manera proactiva para alcanzar los objetivos establecidos.

La aplicación de planes de identidad corporativa implica la creación de una imagen y valores sólidos que representen a la empresa. Estos planes buscan establecer una identidad única y coherente, tanto interna como externamente, para generar confianza y lealtad en los empleados y clientes. A través de la comunicación efectiva de la identidad corporativa, se espera que los empleados se sientan identificados con la organización y se comprometan a trabajar de manera proactiva para alcanzar los objetivos establecidos.



Para Mehech y otros (2016) “El compromiso de los empleados presenta un carácter estable, a diferencia de la satisfacción y motivación del empleado. El compromiso de un empleado, está directamente relacionado para que este se quede en la empresa ante posibles ofertas” (p.4). También el compromiso laboral implica no solo cumplir con las responsabilidades asignadas, sino mostrar iniciativa y cooperación en el desempeño de las tareas. Los empleados comprometidos son aquellos que se sienten motivados y conectados con la misión y visión de la empresa. Además, están dispuestos a asumir responsabilidades adicionales y a contribuir activamente al éxito de la organización.

El compromiso laboral es esencial para fomentar un entorno de trabajo positivo y productivo y esto se traduce en un aumento del compromiso y la calidad del trabajo realizado. Un ambiente laboral positivo se caracteriza por la colaboración, el respeto y la comunicación efectiva entre los miembros del equipo. Cuando los trabajadores se sienten valorados, se crea un sentido de pertenencia y compromiso con la organización. Esto se refleja en su actitud hacia el trabajo y su disposición para asumir responsabilidades adicionales.

Además, el compromiso laboral también está relacionado con la satisfacción de todos los miembros que hacen vida en cualquier empresa. Cuando se sienten valorados y motivados, experimentan un mayor nivel de satisfacción en su trabajo. Esto a su vez se traduce en una mayor retención de talento y en la atracción de nuevos trabajadores comprometidos con la identidad corporativa.

El compromiso laboral implica no solo cumplir con las responsabilidades asignadas, sino también mostrar iniciativa y compromiso en el desempeño de las tareas. Los empleados comprometidos son aquellos que se sienten motivados y conectados con la misión y visión de la empresa. Además, están dispuestos a asumir responsabilidades adicionales y a contribuir activamente al éxito de la organización. El compromiso laboral es fundamental para el desarrollo de un ambiente de trabajo positivo y productivo, donde los empleados se sientan valorados y motivados para dar lo mejor de sí mismos.

Para Badillo (2020) diversos estudios reflejan la relación entre la motivación y el compromiso como elementos clave para identificar la influencia de las mismas en

los clientes internos y así aumentar la productividad. Por esta razón incentivar el compromiso como valor organizacional y generar competitividad en el mercado para las empresas comerciales es la clave para aumentar el nivel de satisfacción y productividad organizacional.

El compromiso también es una actitud humana positiva y de conciencia, que debe estar presente entre todos los miembros que hacen vida y construyen la cultura organizacional. Sin embargo, no se basa solamente en el conocimiento estratégico para solucionar los inconvenientes y alcanzar las metas y objetivos dentro de una organización, es pertinente contar con ciertas prácticas, destrezas y actitudes.

El término compromiso hacia la organización tiene diversos significados, aquí se realiza una breve descripción en el contexto de la gestión del talento humano. Por tal razón se entiende que el fundamento de una empresa altamente exitosa está centrado en el compromiso laboral como una macro categoría inherente a un conjunto de relaciones laborales asertivas y responsables.

En este contexto existen varios tipos de compromiso: el de continuación, el normativo y el filial.

### **El compromiso de continuación**

Llamado de necesidad, permite al trabajador evaluar un conjunto de variables que le son cercanas a su propia vida y las pocas o nulas oportunidades de encontrar otro empleo que le garantice un conjunto de beneficios, si decidiera renunciar a la organización (Badillo, 2021).

De esta manera, el trabajador se siente fuertemente ligado a la institución en la que trabaja. Esto se debe a que ha dedicado una gran cantidad de tiempo, recursos económicos y esfuerzo personal en su desarrollo profesional dentro de la empresa. Por lo tanto, abandonarla implicaría perder todo lo que ha invertido hasta el momento. Además, el empleado percibe que las oportunidades laborales fuera de la organización son limitadas, lo que refuerza su apego y compromiso con la empresa.

## **El compromiso normativo**

Este tipo de compromiso hace alusión al deber moral y ético, lo cual permite crear un vínculo basado en la lealtad a la organización, en un sentido de honorabilidad compartida, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo, cuando la institución cubre gastos familiares o eventos imprevistos; se crea un sentido de reciprocidad con la organización.

El compromiso adquirido en este contexto se caracteriza por un arraigado sentido de pertenencia a la institución, motivado por la sensación de reciprocidad hacia la organización. Aquellos que han recibido una oportunidad o recompensa valiosa por parte de la institución, sienten una profunda gratitud y reconocimiento, lo que genera un fuerte deseo de permanecer en ella y devolver de alguna manera el favor recibido. Este compromiso se basa en un sentimiento de deuda moral y se traduce en un compromiso activo y duradero en el tiempo.

## **El compromiso filial**

En el campo de la gestión del talento humano resulta sumamente relevante comprender la magnitud del compromiso filial, dado que, a través de este enfoque, el empleado percibe a la empresa como un entorno similar a un hogar, con todas las implicaciones comunicativas y relacionales que esto conlleva. Es decir, el trabajador establece una conexión emocional y afectiva con la organización, lo que puede influir en su nivel de satisfacción laboral y en su compromiso con los objetivos y valores de la empresa.

Esta percepción de la empresa como un hogar, implica que el trabajador se siente parte de una comunidad, donde existe un sentido de impacto y protagonismo compartido en medio de una relación de confianza mutua. Las diferentes relaciones se activan por medio de una comunicación fluida y abierta entre los miembros de la organización, se comparten ideas, se escuchan opiniones y se fomenta la participación activa de todos los trabajadores.

Además, esta visión de la empresa como una “familia laboral” implica que se establezcan relaciones cercanas y afectivas entre los miembros del equipo de

trabajo. Esto puede generar un ambiente laboral más amigable y colaborativo, donde se promueva el apoyo mutuo y se fomente el trabajo en equipo.

El compromiso filial también está relacionado con aquellas actitudes que poseen los trabajadores mediante las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de formar parte de la organización a la que pertenecen. Significa ir de la mano de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas e identificadas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización.

Estos tres compromisos dan cuenta de otras variables correlacionadas con el compromiso organizacional, entre ellas se destaca la edad (Arias y Sosa, 2003; Sánchez et al, 2007), el género (Ríos Manríquez *et a*, 2010), el estado civil (Jiménez Figueroa *et al*, 2009), la educación (Mathieu & Zajac, 2019) , y el tamaño de la empresa (Ríos Manríquez *et al*, 2010). Todos estos aspectos dan cuenta de una tipología especial que amplía y hace más complejo el estudio de este fenómeno.

### **Sentido de pertenencia**

La reflexión sobre la identidad y el compromiso laboral incluye un aspecto fundamental: el sentido de pertenencia. Este concepto se refiere a la forma en que tanto los empleados como los empleadores ven a la organización como una gran familia, con sus conflictos y logros siempre presentes. Sentirse parte de algo genera una identidad corporativa única y especial.

Cuando un trabajador pertenece a una organización, se siente parte de ella y se identifica con sus valores y objetivos. Esto va más allá de simplemente tener un empleo, implica sentirse comprometido con el éxito y el crecimiento de la empresa.

Además, el sentido de pertenencia también implica una responsabilidad hacia la organización. Los trabajadores que se preocupan por el bienestar de la empresa y están dispuestos a esforzarse para alcanzar los objetivos comunes practican un tipo de compromiso activo y están abiertos a participar de los cambios organizacionales mediante una conexión filial. Esta conexión emocional con la organización también

influye en la satisfacción laboral y en la motivación de los empleados, ya que se sienten valorados y reconocidos por su contribución.

Se hace referencia a la relevancia de contar con un sentido de pertenencia en el ámbito empresarial, el cual está influenciado por los valores y la cultura de la organización. En un entorno organizacional altamente humano, este sentido de pertenencia puede alcanzar límites inesperados tanto a nivel individual como grupal. En este sentido para Caicedo (2019) el sentido de pertenencia:

Está ligado directamente a la acción cooperativa del grupo, ello proporciona un nivel adecuado de identificación, ya que “Sentirse que se es parte de...”, favorece la tarea por realizar y facilita la superación de sentimientos de agresión, hostilidad, e indiferencia, que se presentan como obstaculizadores del trabajo conjunto. (p.68)

Tal como lo plantea la investigadora, el sentido de pertenencia es un factor clave para motivar a los trabajadores y debe estar en sintonía con la identidad corporativa. De hecho, una empresa exitosa logra que sus miembros se sientan parte de la familia, y al establecer este vínculo emocional y laboral, las tareas asignadas se convierten en parte de la construcción colectiva.

La pertenencia genera motivación y es fundamental para el éxito de una empresa. Cuando los trabajadores se sienten parte de la familia corporativa, se comprometen más con su trabajo y se esfuerzan por alcanzar los objetivos comunes. Además, esta conexión emocional y laboral fortalece el sentido de equipo y fomenta la colaboración entre los miembros de la organización.

### **Identificación axiológica**

Los valores son fundamentales para la identidad corporativa de una empresa exitosa. Es responsabilidad de la alta gerencia difundirlos de manera integral, incluso entre los empleados de menor rango. En toda empresa exitosa, los valores

son esenciales para su identidad corporativa y la alta gerencia tiene la tarea de transmitirlos de manera integral, incluso a los empleados más modestos y de menor rango.

Los valores son parte fundamental de la identidad corporativa de una empresa exitosa. La alta gerencia tiene la responsabilidad de difundirlos de manera integral, incluso entre los trabajadores más modestos y de menor rango. La identificación axiológica parte de la existencia de un conjunto de valores que deben ser aceptados y vividos tanto interna como externamente a fin de crear un tipo especial de identificación axiológica.

En este escenario, la identificación axiológica juega un papel fundamental al ser la base de un conjunto de acciones que reflejan valores como la cooperación, la amistad, el respeto, la justicia, la equidad y la empatía, entre otros. Estos valores son esenciales para fomentar un ambiente de armonía y comprensión mutua en cualquier ámbito de la vida.

La identificación axiológica implica reconocer y adoptar estos valores como propios, y actuar de acuerdo con ellos en todas las interacciones y decisiones. Por ejemplo, la cooperación impulsa al equipo a trabajar de forma colaborativa para alcanzar metas comunes, mientras que la amistad propia de los grupos informales lleva a cultivar relaciones sólidas y sinceras basadas en la confianza y el apoyo mutuo.

En este contexto de relaciones compartidas, el respeto y la justicia permiten tratar a los demás con dignidad y equidad, reconociendo sus derechos y valorando sus opiniones y diferencias. La empatía, por su parte, nos permite ponernos en el lugar del otro, comprender sus sentimientos y necesidades, y actuar de manera compasiva y solidaria. Según Caro (2019) los valores en el contexto de las empresas:

Poseen tres componentes: afectivo, cognitivo y conductual. Estos se conjugan en una formación única para cada persona, grupo o sociedad, e indican qué necesidades se satisfacen con cierto valor, qué sentimientos o emociones provoca cuando este valor se asume, qué se

conoce sobre su contenido, su significado, lo que es y cómo se manifiesta directa o indirectamente en la conducta observable de los trabajadores.

(p.5)

Tal como lo sugiere el investigador los valores son una fuente vital para el desarrollo asertivo de las relaciones humanas. Mediante una cuidadosa planificación estratégica, cada empresa desarrolla una serie de mecanismos que permiten establecer valores comunicativos y afectivos relacionados con habilidades blandas específicas. Estos mecanismos influyen en el clima y la cultura organizacional, creando una forma única de gestionar y establecer mecanismos de identidad compartida basados en valores. Esta estrategia permite a la empresa fomentar una cultura sólida y coherente, donde los trabajadores comparten una visión y valores comunes.

### **Bases legales**

Las bases legales son las referencias que hacen alusión a las leyes en las que se sostiene el objeto de estudio, en el caso particular de la presente investigación, se consideró pertinente seleccionar el artículo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV) (1999) y la Ley de los Trabajadores y Trabajadoras (LOTT) (2012). En este sentido se citan y vinculan los artículos que tienen conexión directa con el objeto de estudio de la presente investigación.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) en su Artículo 3 plantea lo que sigue:

La protección al trabajo es un derecho constitucional garantizado por la Constitución Nacional de Venezuela, y esto cobra especial relevancia en el caso de una empresa de servicios públicos. La legislación establece disposiciones específicas relacionadas con la administración pública y los elementos que deben respaldarla, con el objetivo de asegurar el correcto funcionamiento de la empresa y garantizar la eficiencia y transparencia en la prestación de servicios a la sociedad.

Dentro de los artículos que respaldan esta protección al trabajo en el ámbito de los servicios públicos, se encuentran disposiciones que establecen los principios fundamentales que deben regir la gestión de la empresa. Estos principios incluyen la eficiencia, la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana. Además, se establecen mecanismos de control y supervisión para garantizar el cumplimiento de estos principios y prevenir cualquier tipo de abuso o corrupción.

Asimismo, la Constitución establece la obligación de la empresa de servicios públicos de garantizar la calidad y continuidad de los servicios que presta a la sociedad. Esto implica que la empresa debe contar con los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para cumplir con esta responsabilidad. Además, se establecen mecanismos de participación ciudadana para que los usuarios puedan expresar sus opiniones y reclamos, y se establecen sanciones en caso de incumplimiento por parte de la empresa.

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 puede 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 el 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 y trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones”.

En primer lugar, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece de manera inequívoca el derecho de la población a trabajar, lo cual implica que tanto los empleados como los empleadores deben estar involucrados en la gestión del talento. Esto significa que es esencial mejorar la gestión del talento humano para garantizar que se cumplan los derechos laborales y se promueva un ambiente de trabajo justo y equitativo.



La gestión del talento humano es crucial para asegurar que las personas sean contratadas y promovidas en base a sus habilidades y méritos, y no por discriminación o favoritismo. Además, implica la implementación de políticas y prácticas que fomenten el desarrollo y crecimiento profesional de los trabajadores, así como la creación de condiciones laborales seguras y saludables.

Asimismo, el perfeccionamiento de la gestión del talento humano también implica la promoción de la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral, garantizando que todas las personas tengan acceso a empleos dignos y bien remunerados, independientemente de su género, raza, origen étnico o cualquier otra característica personal. Esto contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa, donde todos los ciudadanos puedan desarrollar su potencial y contribuir al desarrollo económico y social del país.

Artículo 89: “El trabajo es un hecho social y gozará de la protección del Estado. La ley dispondrá lo necesario para mejorar las condiciones materiales, morales e intelectuales de los trabajadores y trabajadoras. Para el cumplimiento de esta obligación del Estado se establecen los siguientes principios: 1. Ninguna ley podrá establecer disposiciones que alteren la intangibilidad y progresividad de los derechos y beneficios laborales. En las relaciones laborales prevalece la realidad sobre las formas o apariencias. 2. Los derechos laborales son irrenunciables. Es nula toda acción, acuerdo o convenio que implique renuncia o menoscabo de estos

derechos. Sólo es posible la transacción y convenimiento al término de la relación laboral, de conformidad con los requisitos que establezca la ley. 3. Cuando hubiere dudas acerca de la aplicación o concurrencia de varias normas, o en la interpretación de una determinada norma se aplicará la más favorable al trabajador o trabajadora. La norma adoptada se aplicará en su integridad. 4. Toda medida o acto del patrono contrario a esta Constitución es nulo y no genera efecto alguno. 5. Se prohíbe todo tipo de discriminación por razones de política, edad, raza, sexo o credo o por cualquier otra condición. 6. Se prohíbe el trabajo de adolescentes en labores que puedan afectar su desarrollo integral. El Estado los o las protegerá contra cualquier explotación económica y social”.

En este sentido, se puede observar que la Constitución define la protección de los derechos de los trabajadores y su derecho irrenunciable al mismo, por lo que el perfeccionamiento de la gestión de talento humano es fundamental para cualquier organización, tanto pública como privada.

Artículo 141: “La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho”

La Constitución Nacional establece en este artículo la importancia de la función administrativa, la cual es fundamental para que los trabajadores puedan desempeñar su labor de manera adecuada. Para lograr esto, es necesario que la empresa cuente con valores sólidos y el personal este debidamente formado y motivado, lo cual permitirá desarrollar un amor por su trabajo y brindar un servicio de calidad.

En este mismo artículo se encuentran los principios que rigen la administración, los cuales establecen la necesaria presencia de mecanismos vinculados con la formación del talento humano. Esto implica que todos los actos realizados por la administración deben estar dirigidos a satisfacer los requerimientos y necesidades tanto de los usuarios como de los trabajadores. Igualmente, se establece la importancia de actuar con celeridad y eficiencia, garantizando así un servicio ágil y efectivo.

La Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (LOTT) según Gaceta Oficial N° 6.076 Extraordinario del 7 de mayo de 2012. Al referirse al Derecho al Trabajo y del Deber de Trabajar establece en su Artículo 25 lo concerniente al Objetivo del proceso social de trabajo:

El proceso social de trabajo tiene como objetivo esencial, superar las formas de explotación capitalista, la producción de bienes y servicios que aseguren nuestra independencia económica, satisfagan las necesidades humanas mediante la justa distribución de la riqueza y creen las

condiciones materiales, sociales y espirituales que permitan a la familia ser el espacio fundamental para el desarrollo integral de las personas y lograr una sociedad justa y amante de la paz, basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria de los trabajadores y las trabajadoras en los procesos de transformación social, consustanciados con el ideario bolivariano. (p.13)

Los dos artículos citados dan cuenta de importancia que tiene el capital humano en un contexto mayor llamado sociedad que le brinda una gran preeminencia a la noción de trabajo. De tal manera que donde fluya el trabajo se tendrá en cuenta que debe haber un conjunto de condiciones fundamentales garantes de la integridad humanas y emocional de quienes participan de una gestión empresarial.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

A continuación, se presenta el marco metodológico por medio del cual fue posible acceder a la construcción de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral, teniendo como contexto central o caso la Empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

En atención a lo señalado, la presente investigación estuvo enmarcada en el enfoque cualitativo bajo el paradigma naturalista ya que se estudia la realidad desde su contexto natural y como sucede, interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. En relación a esto, Noblega et al. (2020) proporciona una visión ampliada de lo señalado:

Se recurre al paradigma cualitativo cuando el propósito del estudio es comprender la perspectiva de los y las participantes (individuos o grupos de personas con quienes se investigará) acerca de los fenómenos que les rodean y profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados. Es decir, se elige este paradigma cuando es de interés conocer cómo se desarrolla y se percibe subjetivamente un fenómeno, o cuando se quiere conocer de manera detallada las estructuras y procesos mediante los cuales se construye el conocimiento. Al respecto, es importante mencionar que la investigación realizada asume que los datos aportados por los informantes son una fuente natural de la cual se obtienen testimonios relevantes sobre dos grandes categorías a saber: identidad corporativa y compromiso laboral. (p.7)

En este mismo orden de ideas el estudio propuesto, se conecta con lo señalado por el portal Cursos México (s/f) cuando al referirse al estudio de caso plantea que: “En general, esta forma de trabajo busca dar a los estudiantes la oportunidad de relacionar los conocimientos teóricos del curso con ambientes de aplicación práctica

(p.2). De esta manera este tipo de investigación vincula teoría y práctica a partir de la creación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral teniendo como campo de acción empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

### **Tipo de Investigación**

Ya que se trata de un estudio que por sus características aspira generar un producto o aporte centrado en un plan estratégico, la investigación será de tipo casos de resolución de problemas, según Morra (2001) esta tipología “se centra en la toma de decisiones que requiere la solución de problemas planteados en el caso” (p.3). Bajo esta denominación la estructura metodológica, lleva implícito la idea de aportar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral teniendo como foco de atención la empresa anteriormente referida.

Así mismo, la investigación presenta una tipología mixta por cuanto vincula estratégicamente el estudio y caso con una investigación proyectiva también denominada proyecto factible (PF).

Lo señalado se complementa con el planteamiento de Hernández (2011) cuando a propósito del proyecto factible aclara lo que sigue:

Los proyectos factibles representan un conjunto coherente de operaciones y acciones que permiten investigar y modificar una situación (...) en un contexto determinado, para mejorar sus condiciones y la de la población donde interviene. De allí que esta forma de investigación está ganando cierta cantidad de militantes, por cuanto se emplea principalmente para diagnosticar problemas y aportar soluciones. (p.5)

Ante el señalamiento hecho, se entiende que esta investigación buscó dar una respuesta contundente generando un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

## Diseño de la Investigación

Asumiendo el planteamiento metodológico propuesto por Pérez (1996) una investigadora especializada en los estudios de caso, para la consolidación de las principales etapas de este tipo de investigaciones, se tiene tres fases o momentos de acción, explicitando cada uno de ellos de la siguiente manera:

**Primera fase pre-activa:** se trata de una fase de familiarización con el ámbito y las estructuras temáticas seleccionadas, se orienta, según palabras de Pérez (ob.cit) “al logro de un conocimiento básico del fenómeno y de los diversos aspectos implicados” (p.44). En el caso de estudio se trató de comprender e interpretar la relación entre identidad corporativa y compromiso laboral presenten en el contexto de estudio. En esta fase se analizó detalladamente los aspectos que están afectando negativamente tanto las acciones gerenciales como la construcción de la identidad de la organización. Se ha determinado que estos factores están impidiendo la creación de un ambiente propicio que favorezca el desarrollo de las estrategias y la consolidación de la identidad corporativa. Es fundamental abordar estos aspectos para poder generar un cambio positivo en la organización y lograr un clima favorable que permita alcanzar los objetivos propuestos.

**Segunda fase interactiva:** es un espacio de obtención de datos, un momento crucial ya que permitió la recolección de información a través de diferentes fuentes conectadas con la aproximación al objeto de estudio. Para llevar a cabo esta fase se activó la aplicación de los diferentes instrumentos señalados en la unidad de análisis. Aunado a la recolección de estos datos se realizó una selección teórica, garantizando que la comprensión del caso en estudio, estuviese fundada en aspectos epistemológicos relacionados con las categorías estudiadas y los aspectos colaterales que dieron lugar a las subcategorías.

**Tercera fase analítica o post-activa:** denominada de análisis de datos, es la fase más extensa ya que por medio de ella, se recoge, plasma e interpreta la información recolectada. Esta fase tubo un fuerte componente interpretativo convirtiéndose en la piedra angular de la investigación ya que la misma permitió la

continua conceptualización y el surgimiento de un análisis descriptivo de tipo gerencial, acogiendo a lo planteado por Martínez (2009) cuando aclara que “estos estudios son más focalizados que los casos explicativos, su propósito es dar cuenta de una situación problemática en términos de una lógica centrada en un análisis primario del sujeto/objeto de estudio” (p.34).

Al finalizar esta fase se contó con un cumulo importante de evidencias formales La tercera fase analítica o post-activa, conocida como análisis de datos, es una etapa fundamental en cualquier proceso de investigación. Durante esta fase, se lleva a cabo la recopilación, organización y análisis de la información recolectada previamente. Es en esta etapa donde se busca dar sentido a los datos obtenidos, identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.

En primer lugar, se realizó una mirada integral de los datos recolectados durante la fase anterior. Esto implicó revisar cuidadosamente cada dato, asegurándose de que estuviesen completos. Una vez que se verificó la calidad de los datos, se procedió a organizarlos de manera sistemática, utilizando el análisis de contenido y la triangulación de las evidencias. Además, se pudo realizar comparaciones con estudios anteriores o con datos de referencia para obtener conclusiones más sólidas.

**Cuarta fase de respuesta:** se basó en la creación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral, incluyo la factibilidad de aplicación con lo cual se garantizó el éxito de las acciones planteadas.

## **Selección del Caso**

Antes de acotar los aspectos en los cuales se fundamentó la selección del caso, se hace necesario presentar la idea de Hernández y otros (2013) cuando aclaran lo que sigue: “la unidad o caso investigado puede tratarse de un individuo, una pareja, una familia, un objeto (...) una organización, hospital, fabrica o escuela” (pp.163-164). Estos famosos teóricos de la investigación señalan, refiriéndose al estudio de caso, que una de las preguntas centrales de este tipo de investigación es ¿Cómo puede caracterizarse el sentido gerencial de una empresa?, interrogante que

coincide, en buena medida, con las señaladas en el problema de estudio planteado y que garantiza la plena posibilidad de realizar a cabalidad el caso seleccionado.

Para la presente investigación, la selección del caso se fundamentó básicamente con base en razonamientos producidos a partir de la lectura de diversas propuestas metodológicas (Noblega, Vera; Gutiérrez, y Fiorella; 2020) así como también a un proceso de sentido común. El primero da cuenta de la relevancia, ya que el fenómeno estudiado es la piedra angular de una gama de situaciones que definen, en buena medida, el éxito o fracaso gerencial y humano de la gestión llevada a cabo en el espacio empresarial seleccionado.

El segundo criterio centra su atención en la conformación de la unidad de análisis a partir del análisis operacional de conceptos clave implícitos en las categorías identidad corporativa y compromiso laboral. Por último, un criterio que se conecta con un corpus de consideraciones pragmáticas por medio de las cuales se garantiza la facilidad de acceso a los datos emitidos por los informantes clave, la observación realizada y el estado del arte.

### **Informantes Clave**

Para tener acceso a la información requerida, además de revisar un grupo significativo de teorías vinculadas con la gestión del talento humano, se asumió como fundamental el aporte de las personas que hacen vida en la empresa y que participa directa e indirectamente en la conformación del clima organizacional que satisface a sus trabajadores. Expone Campos y Mujica (2011) que “para la realización de una investigación que asume el análisis de contenido, se debe tomar en cuenta a un grupo de personas que pueden fungir como actores sociales o informantes claves” (p.133). Son estas personas de la alta gerencia, administradores y personal de base quienes acceden a un cuerpo de ideas y percepciones correlacionadas con las categorías centrales de este estudio.

Se trata de un grupo humano no tomado al azar, en razón de que se asume como criterio de selección el hecho de que participan de la situación problema y son una vía esencial para la comprensión de los repliegues que subyacen. A éste importante grupo de personas se le denomina informantes clave, porque ellos aportan



información valiosa sobre las categorías estudiadas, dando claras evidencias de conocer, vivir y construir un fenómeno que se nutre de la participación humana, así como del encuentro continuo de fuerzas personales, grupales y gerenciales.

Ante lo señalado en el presente estudio, se toman como informantes clave a un miembro de la alta gerencia (1) dos administradores (2) y tres trabajadores o personal de base (3) para contar con un total de siete (7) informantes clave.

### **Recolección de la Información**

En esta fase de recolección de datos, la empresa Inversiones Santo Niño C.A. proporcionó, a través de sus miembros, un entorno propicio para recopilar información relevante. Los informantes, que son parte integral de la organización, brindaron información de primera mano debido a su experiencia y conocimiento en el campo. La investigadora sustentó su recolección de datos a partir de los indicadores propuestos en la unidad de análisis elaborada para recopilar la información necesaria. Estos indicadores permitieron obtener datos precisos y naturales que fueron utilizados para el análisis posterior.

Siguiendo este orden de ideas el estudio también fundamentó su recolección de los datos partiendo de dos técnicas estas son la entrevista y la observación. La primera según Villegas y González (2011) “pone énfasis sobre la compilación de datos en la vida real, en contextos cotidianos” (p.17). Así mismo, se asume que el tipo de observación es tipo moderada ya que según el planteamiento de Rojas (2010) es aquella donde: “se mantiene su balance dentro y fuera del contexto estudiado” (p.74).

En lo concerniente a la entrevista Rojas (ob.cit) la define como: “un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opinión o creencias de una o varias personas” (p.85). Es de hacer notar que se trabajó con una entrevista estructurada donde el orden y la redacción de las interrogantes fue el mismo para todos los entrevistados.

Para completar las ideas señaladas se hace necesario aclarar que la entrevista fue aplicada a todos los informantes en diferentes momentos. Por su parte la observación llevada a cabo por la investigadora en unión con el personal administrativo y los trabajadores se realizó en n a tres momentos diferentes y las percepciones fueron escritas en la guía de observación elaborada para tal fin. Dicho instrumento, reflejó tanto el aspecto observado como un breve esbozo de la situación y el momento en que se estaba dando.

Un tercer material que servirá para crear el proceso de triangulación esta referido al conjunto de artefactos teóricos que forman la base epistemológica referida a la identidad corporativa y el compromiso laboral. Teniendo como fuente tres acercamientos a la realidad objeto de estudio, se planteó un proceso de análisis integral mediante la triangulación de información y la percepción de nuevas categorías de análisis.

### **Validez**

Para el análisis de la información se elaboraron lienzos analíticos que incluían los datos aportados por cada infórmate en la entrevista, los aspectos esenciales de la observación y el soporte epistemológico propuesto en la tradición gerencial. A través del proceso de triangulación, con la finalidad de comprender el problema detectado y de esta manera elaborar el marco de conclusiones.

El estudio de la validez permitió describir que las preguntas de la entrevista estén escritas y redactadas de forma coherente. En atención a lo expuesto, la entrevista se considerará válida con respecto al propósito del estudio. Para efectos de la presente investigación se usará el método de triangulación de datos, en atención a la definición de Benavides y Gómez (2005) “La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno” (p.11).

## **Fiabilidad**

Ya que el estudio de caso forma parte de los métodos cualitativos, la fiabilidad viene dada por la aplicación de un instrumento relativamente entendible y accesible que permita a los entrevistados mostrar una comprensión sobre los aspectos indagados. Tal proceso coincide con el planteamiento de Martínez (2009) cuando aclara que para garantizar la confiabilidad de un estudio cualitativo se requiere “usar categorías descriptivas de bajo nivel de inferencia, es decir, lo más concretas y precisas posible” (p.s/n). Así mismo, todo el proceso de triangulación le ofreció al estudio un margen de confiabilidad importante ya que se contó con la mirada de varios informantes sobre un mismo objeto de interés centrado en la identidad corporativa y el compromiso laboral.

## **La triangulación de datos**

Existe una variedad de tipos de triangulación, para el presente estudio se utilizó la triangulación de informantes pues se cuenta con tres tipos de informantes según su perfil y función gerencial, así como la triangulación de técnicas de recolección de datos planteándose una entrevista, una guía de observación y la presencia de referentes teóricos. Lo señalado se conecta con los dos grandes rasgos de la validez interna, estos son: credibilidad porque en la investigación se contrastó las fuentes y se activó la observación constante del fenómeno estudiado y la confiabilidad ya que se poseen reportes escritos de los informantes.

## **Tratamiento de los Datos**

El tratamiento de los datos se refiere a la manera en que fueron analizados los datos surgidos de la aplicación de los instrumentos. Es por esta razón que se organizó la información a través de la categorización y comparación de los datos proporcionados por los informantes claves, por medio de los siguientes procesos:

La entrevista estructurada proporcionó una información a partir de la transcripción de cada respuesta tal y como fueron emitida, a fin de garantizar la fidelidad en la información.

La guía de observación formó parte de la mirada de la investigadora a partir de la selección de un indicador similar a establecido en la guía de entrevista.

El fundamento epistemológico utilizado se obtuvo de una serie de trabajos académicos publicados en la web y que permitieron tener un fundamento teórico amplio y riguroso. Estos tres escenarios permitieron crear redes de sentido basadas en el contraste y la comparación.

Ante lo señalado se trabajó con un análisis de contenido latente, que permitió la identificación, codificación y categorización de los principales ejes problemáticos implícitos en el estudio.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## Cuadro 2. Unidad de Análisis

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

Objetivos	Categorías	Sub Categoría	Indicadores	Ítems	Informantes	Técnicas e Instrumentos
<p>Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.</p> <p>Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.</p> <p>Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.</p>	Identidad Corporativa	Percepción	Se distingue un clima y una cultura empresarial que contribuye en la promoción de la identidad corporativa asertiva.	1	Siete miembros activos de la Empresa Inversiones Santo Niño, C.A,	<b>La observación</b>
		Creencias y valores	La empresa promueve valores para fortalecer la esencial cultural y la gestión del talento humano.	2		Guía de observación
		Consciencia del Cliente	Se satisface al cliente con una atención de alta calidad que vela las preocupaciones y necesidades emergentes a nivel social.	3		<b>La entrevista</b>
		Singularidad	La empresa se distingue de otra por su forma especial de gestionar el talento humano y fidelizar al cliente.	4		Guía de entrevista
		Interacción estratégica	Existen canales comunicativos asertivos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente.	5		<b>Producción teórica</b>
						Guía teórica

Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.  Compromiso laboral	De continuación	Los trabajadores trabajan en esta empresa porque le satisface sus necesidades y desean permanecer el ella.	6
	Normativo	Aceptación de un conjunto de normas que garantizan las relaciones de trabajo y de interacción con los clientes.	7
	Filial	La organización se muestra como una gran familia con sus conflictos y sus logros.	8
	Sentido de pertenencia	Presencia de una conexión emocional y psicológica que se establece cuando uno se siente identificado con los valores, objetivos y propósito de la organización en la que trabaja.	9
	Reputación empresarial	Se percibe una imagen positiva de la empresa a nivel interno y externo.	10

Nota: cuadro elaborado por la investigadora para fines metodológicos

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y ESTUDIO DE LAS EVIDENCIAS

En este apartado, se exponen los resultados de la aplicación de los instrumentos propuestos en este estudio para obtener información relevante surgida tanto del contexto como de los trabajadores que hacen vida en la empresa. Se realiza un análisis minucioso de las entrevistas realizadas, donde se examinan detalladamente las respuestas proporcionadas por los informantes clave.

Para tal efecto se buscó identificar patrones, tendencias y puntos clave que surgen de las conversaciones, con el objetivo de comprender a fondo las perspectivas y experiencias de los entrevistados en relación a los objetivos planteados en la investigación.

Además, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las observaciones realizadas durante el proceso de recolección de datos. Se examinan cuidadosamente las notas y registros obtenidos, con el fin de identificar aspectos relevantes y recurrentes. Se establecieron conexiones y relaciones entre las observaciones y los objetivos específicos de la investigación, con el propósito de obtener conclusiones sólidas y fundamentadas.

Por último, se presentan los hallazgos analíticos obtenidos a partir de los resultados de las entrevistas y observaciones. Se resaltan los principales descubrimientos y conclusiones derivados del análisis de los datos recopilados. Estos hallazgos proporcionan una visión clara y profunda sobre la identidad corporativa y el compromiso laboral desde las particularidades del contexto empresarial estudiado.

## **Análisis de la guía de entrevista**

### **Guía de entrevista**

**Categoría:** Identidad Corporativa

#### **Percepción empresarial**

1-. ¿Conoce la identidad corporativa de la empresa? y ¿Considera que la empresa contribuye en la promoción de la identidad corporativa?

Informante 1. Yo conozco todos los sectores y lineamientos de esta empresa, pero no los identifico con la identidad corporativa, me imagino que se refiere a la gerencia y a las actividades que se hacen todos los días. Si veo que existe una buena cultura entre las personas que trabajamos y hay buenas relaciones entre todos.

Informante 2. A mí me parece que si existe una buena identidad corporativa porque hacemos un trabajo mancomunado y cada trabajador le aporta su esfuerzo al cumplimiento de las tareas, además somos un grupo que trabaja muy unido y hemos aprendido a solucionar ciertos problemas.

Informante 3. Yo creo que tenemos una identidad como una pequeña empresa, pero también aquí se puede ver que existe unión y los jefes se esmeran para que tengamos incentivos complementarios. Me parece muy agradable la cultura de esta empresa. Claro siempre hay cosas por mejorar.

Informante 4. Considero que los líderes de esta empresa se esfuerzan para crear una identidad corporativa atractiva tanto para los trabajadores como para los clientes, se tiene una clara visión de la oferta y la demanda y practicamos las relaciones humanas asertivas.

Informante 5. Yo considero que la empresa se esmera por crear una buena identidad, pero en algunos casos falta motivación por parte de los trabajadores y esto se refleja en el trabajo diario. Creo que es necesario mayores incentivos para que la identidad y el ambiente sean más atractivos no solo para los clientes sino para cada trabajador.

Informante 6. Yo conozco la identidad de la empresa y considero que hay un esfuerzo muy valioso para sacar adelante los procesos, además hay un clima y una cultura laboral que motiva a los trabajadores a ser parte de la misión y visión de esta empresa. Además, las líneas de acción buscan crear un tipo de empresa que además de mantener motivado a su personal sea un apoyo estratégico para la comunidad es decir nuestros clientes.



Informante 7. En mi opinión, sí considero que existe un clima y una cultura empresarial que contribuyen en la promoción de la identidad corporativa. El clima empresarial se refiere al ambiente general en el que se desarrollan las actividades de una empresa, incluyendo las actitudes, valores y comportamientos de los empleados y directivos. Si existe un clima positivo, en el que se fomenta la colaboración, el compromiso y la comunicación abierta, esto puede contribuir en gran medida a fortalecer la identidad corporativa.

### **Creencias y valores**

2-. -¿La empresa promueve valores corporativos para fortalecer el compromiso laboral?

Informante 1. En la empresa se busca un trabajo en equipo para lograr el objetivo de preparar los platos lo más rápido posible, conservando siempre la calidad en cada etapa, y procurar una entrega satisfactoria del mismo al cliente.

Informante 2. Creo que la empresa se preocupa más por sus intereses que por los valores corporativos, a veces parece estar más enfocada en resultados que en las necesidades individuales de los trabajadores. Aunque esto no es necesariamente algo negativo, sí tiene un impacto en nuestra satisfacción laboral y en el ambiente de trabajo

Informante 3. En esta empresa, valora el trabajo en equipo como una pieza fundamental para alcanzar nuestro objetivo de preparar los platos de manera eficiente y rápida, sin comprometer en ningún momento la calidad en cada etapa del proceso. Reconocemos que la colaboración entre todos los miembros del equipo es esencial para lograr una entrega satisfactoria de nuestros platos a nuestros clientes.

Informante 4. En la empresa no se fomenta una cultura de trabajo en equipo efectiva, ya que en varias ocasiones nos vemos obligados a realizar tareas de manera apresurada, lo que impide que se realicen correctamente. En mi opinión, en ocasiones se improvisa sin tener en cuenta la importancia de realizar las tareas de forma adecuada y planificada, lo que afecta negativamente la calidad del trabajo en equipo.

Informante 5. La compañía a veces fomenta la idea de trabajo en equipo para reforzar la dedicación en el trabajo a través de diversas actividades, como el diálogo y el acuerdo mutuo. Estas prácticas nos permiten establecer una comunicación efectiva se promueve

así un ambiente laboral armonioso y productivo. El diálogo facilita que digamos nuestras ideas y opiniones, lo que a su vez fomenta la participación activa de todos. Además, el consenso promueve la toma de decisiones conjuntas, lo que fortalece el sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

Informante 6. Aunque la empresa se esfuerza por crear un entorno laboral en el que los valores y el compromiso sean pilares fundamentales para el éxito y el crecimiento mutuo, veo que a veces existe más interés en las tareas que en las necesidades de cada trabajador.

Informante 7. Yo creo que sí, pero nunca se llega a tener claro los valores porque casi siempre nos ocupamos cada quien de los suyos y así van pasando los días, en esta empresa, aunque hay mucho respeto y buen trabajo con los compañeros nos hace falta más comunicación y mejores formas de trabajo para que haya más compromiso.

### **Consciencia del cliente**

3-. ¿Los clientes se muestran satisfechos con la atención proporcionada por el equipo de trabajo?

Informante 1. Como empleado de una empresa, siempre se busca brindar una excelente atención al cliente, tomando en consideración lo que este busca, para así poderle dar lo que desea y, por ende, cumplir con sus expectativas de manera satisfactoria. La atención al cliente es prioritaria, ya que he visto casos en los que, por dejar innecesariamente desatendido a un cliente, este se retira enojado del local tras un período de tiempo de espera.

Informante 2. Damos una atención al cliente constante que permite conocerlos y poder resolver sus dudas y problemas a tiempo haciendo que estos estén muy satisfechos con nuestros productos y que la compra sea agradable.

Informante 3. La empresa se enorgullece de su capacidad para satisfacer a sus clientes a través de una atención de alta calidad. Para lograrlo, se ha enfocado en construir un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido con la excelencia en el servicio al cliente. Cada miembro del equipo está debidamente entrenado para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, y para brindar soluciones efectivas y personalizadas a cada situación. Además, el personal administrativo juega un

papel fundamental en este proceso, asegurándose de que todas las solicitudes y consultas de los clientes sean atendidas de manera oportuna y eficiente. La empresa se esfuerza por superar las expectativas de sus clientes, ofreciendo una atención amable, profesional y respetuosa en todo momento.

Informante 4. La empresa tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente, y para lograrlo, se ha enfocado en desarrollar un equipo de trabajo y un personal administrativo altamente capacitado y comprometido con la excelencia en la atención al cliente.

Informante 5. En nuestra empresa, la satisfacción del cliente es una prioridad absoluta. Nos esforzamos por ofrecer una atención excepcional a través de nuestro equipo de trabajo altamente capacitado y nuestro personal administrativo dedicado. Creemos que la excelencia en el servicio al cliente es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes. Por eso, nos aseguramos de que nuestro equipo esté siempre disponible para responder preguntas, resolver problemas y brindar asistencia en todo momento.

Informante 6. Considero que esta empresa si garantiza la satisfacción del cliente a través de la excelencia en la atención proporcionada por su equipo de trabajo y personal administrativo, pero a la vez es necesario que haya mejor calidad en la manera de motivar al trabajador porque a veces hay clientes que exigen más de lo normal y eso no lo ven los jefes.

Informante 7. En mi opinión, esta empresa no parece estar completamente enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que el trabajo a veces es muy monótono y no permite elementos novedosos que puedan atraer a los compradores. También los trabajadores a veces vemos hacer lo mismo día tras día.

### **Singularidad**

4-. ¿Considera que la empresa se destaca de otras en la misma industria por alguna característica única?

Informante 1. Sí. La empresa se caracteriza por varios factores que otras empresas no suelen tener. En primera instancia, tenemos claro el objetivo de brindar una buena

atención a todos nuestros clientes y consumidores. En segunda instancia, buscamos que los precios de los productos que ofrecemos sean rentables, en términos de ganancia o utilidad, y accesibles para todos los clientes. La combinación de estos 2 factores, aunado a una estratégica campaña de marketing, hará que la empresa consiga más fácilmente sus objetivos, crezca en reconocimiento y logre fidelizar progresivamente una mayor cantidad de clientes.

Informante 2. Sí, ya que ofrece alternativas para que los clientes tengas varias opciones al momento de adquirir un producto esto permite generar ingresos, y el ambiente es más relajado.

Informante 3. En realidad no porque considero que esta empresa actúa y se organiza igual que otras de su mismo rublo. No veo que exista mucha diferencia con otras que yo conozco y en la que he trabajado anteriormente.

Informante 4. Yo creo que, si porque esta empresa se preocupa por la atención al cliente, pero también por los trabajadores ya que crean mecanismos para mantenernos motivados y que hagamos un trabajo excelente y hay mucho respeto entre nosotros.

Informante 5. En mi opinión, no creo que esta empresa sea realmente diferente a otras del mismo sector. Desde mi experiencia laboral previa y el conocimiento que tengo de otras empresas similares, no veo grandes variaciones en la forma en que operan y se organizan. Aunque cada empresa tiene sus propias particularidades, en general, siguen los mismos patrones y prácticas comunes en la industria.

Informante 6. La empresa, a pesar de su tamaño, se preocupa por brindar un ambiente agradable tanto para sus empleados como para los clientes. Esto se refleja en el trato amable y cercano que recibimos al interactuar con ellos. Además, se esfuerzan por ofrecer una amplia gama de opciones al momento de adquirir un producto, lo cual demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente.

Informante 7. Creo que sí, pero no puedo afirmarlo completamente, ya que en ocasiones observo ciertas desigualdades en la gestión y en el trato hacia ciertos clientes. Estas situaciones no contribuyen a generar una satisfacción plena. Por lo tanto, no considero que la empresa se distinga de otras o que realice acciones diferentes.

Aunque reconozco que la empresa tiene algunas cualidades positivas, como su compromiso con la calidad y su enfoque en la atención al cliente, también es importante

destacar que existen aspectos que podrían mejorarse. Por ejemplo, he notado que en la gerencia hay una falta de diversidad y equidad, lo cual puede generar desigualdades en las oportunidades laborales y en la toma de decisiones. Además, en ocasiones he presenciado un trato diferenciado hacia ciertos clientes, lo cual puede generar insatisfacción y afectar la reputación de la empresa.

### **Interacción estratégica**

5-. ¿Hay medios de comunicación efectivos para que el personal comprenda y cumpla sus asignaciones ?

Informante 1. Bueno, para ser honesto, la empresa carece de herramientas para lograr una comunicación concisa, simple y efectiva. Es por esto que yo le recomendaría al gerente, organizar una reunión previa de cómo es más conveniente que sea el servicio ese día; también se les informará a qué horas del día llegarán proveedores, información de lo que se tiene en mayor o menor cantidad, para así saber qué ofrecerle al cliente, de una manera precisa.

Informante 2. Sí, tenemos múltiples canales de comunicación y como somos una empresa pequeña la comunicación es muy efectiva.

Informante 3. Si existen y son muy efectivos. Contamos con una amplia variedad de canales de comunicación disponibles para nuestros clientes. Gracias a nuestra estructura como una empresa pequeña, podemos garantizar una comunicación altamente efectiva. Ya sea a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o incluso reuniones presenciales, estamos comprometidos en brindar un servicio de atención al cliente excepcional. Nuestro equipo está siempre dispuesto a escuchar y resolver cualquier duda o inquietud que puedas tener.

Informante 4. La empresa si posee buenos canales de comunicación, pero deben velar por la satisfacción de todos ya que a veces también existe un poco de desinterés en las relaciones con los trabajadores.

Informante 5. Aunque estoy de acuerdo, considero que es fundamental mejorar los canales de comunicación para evitar confusiones y malentendidos. En ocasiones, nos encontramos con situaciones en las que recibimos órdenes contradictorias o el mensaje no llega de manera clara y precisa. Esto puede generar frustración y afectar

negativamente la productividad y el ambiente laboral. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias que permitan una comunicación efectiva y fluida entre todos los miembros del equipo

Informante 6. Considero que si existen canales comunicativos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente, pero es necesario que los líderes y supervisores estén comprometidos en mejorar algunos los canales de comunicación. Deben asegurarse de que las instrucciones sean claras y comprensibles, evitando ambigüedades o contradicciones. Además, es importante que estén abiertos a recibir retroalimentación por parte de los miembros del equipo, ya que esto permitirá identificar posibles fallos en la comunicación y tomar medidas correctivas.

Informante 7. Observo una deficiente gestión de la comunicación, lo cual es fundamental que los líderes y supervisores se comprometan a mejorar los canales de comunicación. Es imprescindible que se aseguren de que las instrucciones sean precisas y comprensibles, evitando cualquier tipo de ambigüedad o contradicción. Esto permitirá que los mensajes sean transmitidos de manera efectiva y que todos los miembros del equipo estén alineados en cuanto a los objetivos y tareas asignadas.

### **Categoría: Compromiso laboral**

#### **De continuación**

6-. ¿La empresa es capaz de cubrir todas sus necesidades laborales de tal manera que siga en ella a largo plazo?

Informante 1 . Sí. A pesar de todos los inconvenientes que atraviesa la empresa, se logra brindar un buen servicio, y también se ve que todos los días hay una gran entrada de ingreso producto de las ventas y actividades cotidianas de la empresa. La empresa posee las instalaciones adecuadas para que el trabajador opere correctamente, sin riesgo de lesiones, accidentes.

Informante 2. Tenemos un gran líder que no enseña con el ejemplo y conoce las necesidades de los trabajadores.

Informante 3. Sin duda alguna, puedo afirmar que sí estoy satisfecho con mi trabajo actual. La razón principal es que tengo la suerte de conocer a todos mis compañeros de

trabajo, lo cual crea un ambiente laboral muy agradable. Además, los jefes de la empresa son personas muy accesibles y respetuosas, lo cual facilita la comunicación y el trabajo en equipo. Esta cercanía y respeto mutuo entre todos los miembros del equipo contribuye a que me sienta cómodo y feliz en mi puesto de trabajo.

Informante 4. Una de las cosas que me hace valorar aún más mi trabajo es compararlo con otras empresas similares. Cuando observo la situación en otras compañías del mismo sector, me doy cuenta de lo afortunado que soy de trabajar en un lugar donde me siento cómodo y alegre. No todos los trabajadores tienen la suerte de contar con un ambiente laboral tan positivo y colaborativo como el que tenemos aquí. Esto me motiva a dar lo mejor de mí cada día y agradecer por la oportunidad de formar parte de este equipo.

Informante 5. La verdad es que la compañía no es mala en absoluto, pero estoy considerando la posibilidad de buscar otro empleo que me ofrezca mejores oportunidades económicas y que también sea más atractivo en términos de aprendizaje y desarrollo profesional. Aunque valoro lo que he aprendido hasta ahora en esta empresa, siento que es hora de explorar nuevas posibilidades y desafíos que me permitan crecer tanto a nivel financiero como personal.

Informante 6. Yo estoy muy agradecido con esta empresa porque ya tengo varios años aquí y he aprendido mucho, sin estoy considerando la posibilidad de buscar otro empleo que me ofrezca mejores oportunidades económicas y que también sea más atractivo en términos de aprendizaje y desarrollo profesional. Aunque valoro lo que he aprendido hasta ahora en esta empresa, siento que es hora de explorar nuevas posibilidades y desafíos que me permitan crecer tanto a nivel financiero como personal.

Informante 7. La compañía satisface mis necesidades personales, sin embargo, debido a la crisis actual, me veo obligado a buscar un empleo que ofrezca un salario más alto y me brinde la oportunidad de adquirir nuevas habilidades. Considero que es necesario encontrar un entorno laboral más creativo, donde pueda tener mejores perspectivas de crecimiento profesional.

## **Normativo**

7 ¿Existe un acuerdo mutuo en cuanto a las normas que aseguran las relaciones laborales y de interacción con los clientes?

Informante 1. Sí. Aunque eso depende. Como subordinado, debemos acatar las ordenes que nos da el superior inmediato. Muchas veces, lamentablemente no sucede eso. He visto como el trabajador considera que sería 'Mejor' o 'más conveniente' hacer las cosas distintas a como las pidió el patrono. Pero, hasta la fecha, no se ha reportado ningún caso en el que el cliente salga del sitio frustrado por que no fue atendido correctamente.

Informante 2. Sí, no son normas muy estrictas pero la principal es el cliente primero.

Informante 3. En general si se acatan y se siguen ciertas normas para mantener un ambiente laboral agradable y ético.

Informante 4. Yo creo que las normas se aceptan, pero medianamente, ya que algunos trabajadores no las cumplen a cabalidad y esto a veces genera problemas internos.

Informante 5. Aunque las normas no son demasiado estrictas, la prioridad siempre es el cliente. Esto significa que, en cualquier situación, el cliente debe ser atendido y satisfecho en primer lugar. Esto implica escuchar sus necesidades, brindarles un excelente servicio y resolver cualquier problema que puedan tener de manera rápida y eficiente. El enfoque en el cliente es fundamental para garantizar su satisfacción y fidelidad a nuestra empresa.

Informante 6. Las normas siempre buscan estar dispuestos a adaptarnos y hacer todo lo posible para garantizar su satisfacción. Siempre debemos recordar que, sin clientes satisfechos, nuestra empresa no puede prosperar. Por lo tanto, es esencial que todos los miembros de nuestro equipo estén comprometidos con el objetivo de brindar un excelente servicio al cliente. Esto implica ser amables, profesionales y estar dispuestos a ir más allá para resolver cualquier problema o solicitud que puedan tener nuestros clientes.

Informante 7. En general si se cumplen las normas, aunque los trabajadores con más años en la empresa a veces se quieren aprovechar de esto. Aunque las normas son de conocimiento general, he notado ciertas señales que me hacen pensar que algunas de ellas están siendo quebrantadas. Es evidente que existen personas que no están



respetando las reglas establecidas y esto puede tener consecuencias negativas para nuestra sociedad.

### **Filial**

8 ¿La empresa impulsa las relaciones amistosas entre los trabajadores?

Informante 1. No. Ya que las actividades son muy rutinarias; también sucede que cada individuo posee intereses personales, que muchas veces no van acorde a los objetivos grupales. Los individuos comparten los logros de manera personal, cada uno haciendo un autoanálisis de lo bueno que hicieron, y los errores, para aplicar correctivos oportunos que ayuden a la empresa a seguir mejorando constantemente.

Informante 2. No como familia, pero si con lazos fuertes de respeto y confianza entre todos.

Informante 3. En muchas ocasiones, esta empresa busca transmitir una imagen de unidad y cohesión interna, similar a la de una familia. Esto implica que, al igual que en una familia, existen conflictos y desafíos que deben ser superados, pero también logros y éxitos que celebrar. Esta perspectiva nos hace sentir que somos parte de algo más grande y trabajar juntos para alcanzar metas comunes.

Informante 4. Yo considero que si, pero debemos ir corrigiendo algunas cosas que a mi parecer no están bien. Aunque pueden surgir conflictos y desafíos, estos se abordan de manera constructiva y se busca encontrar soluciones en conjunto. Asimismo, los logros y éxitos son celebrados y reconocidos, lo que fortalece el sentido de pertenencia y motivación de los empleados. Esta perspectiva puede generar un ambiente de trabajo positivo y colaborativo, en el que todos se sientan valorados y apoyados.

Informante 5. En términos generales la respuesta seria sí, pero a veces es necesario que los jefes estén más atentos a nuestra satisfacción como trabajadores y sobre todo porque estamos en una etapa de crisis económica y esto es muy importante para nosotros. Así como una familia también debemos sentarnos a dialogar, pero a veces no pasa.

Informante 6. Yo me ubico en un nivel intermedio es decir ni sí ni no. En esta empresa, al igual que en una familia, es fundamental que nos sentemos a dialogar para resolver cualquier conflicto o problema que pueda surgir. Sin embargo, lamentablemente, en

ocasiones esto no ocurre y se generan tensiones y malentendidos que afectan el ambiente laboral.

Informante 7. Si. A pesar de que en esta empresa se promueve la comunicación y el diálogo entre los miembros del equipo, en ocasiones nos encontramos con situaciones en las que no se lleva a cabo esta práctica. Es importante recordar que, al igual que en una familia, es necesario sentarse a conversar para resolver cualquier diferencia y mantener una buena convivencia laboral.

### **Sentido de pertenencia.**

9 ¿Considera que la empresa fomenta la conexión emocional a través de la identificación con los valores, objetivos y propósito internos?

Informante 1. Si. En la empresa hay una alta consideración por el respeto de cada individuo, por sus percepciones personales, por su manera de trabajo. Esta última es muy importante, ya que no todos los individuos hacen las tareas de la misma forma, pero de todas las maneras posibles, siempre salen con éxito.

Informante 2. No está explícitamente establecido, sin embargo, se encuentra intrínsecamente reflejado en la forma en que se cumplen los compromisos. Aunque no haya una norma específica que lo indique, la manera en que honramos nuestros compromisos revela nuestra ética y valores. Cuando nos comprometemos a hacer algo, ya sea personal o profesionalmente, es importante cumplir con nuestra palabra y actuar de manera responsable. Esto implica ser conscientes de nuestras obligaciones y esforzarnos por cumplirlas de la mejor manera posible.

Informante 3. La empresa busca establecer una relación profunda y significativa con sus empleados al promover la conexión emocional y psicológica a través de la identificación con sus valores, objetivos y propósito interno. Comprende la importancia de que los empleados se sientan parte integral de la organización y se comprometan con su misión. Para lograr esto, la empresa se asegura de comunicar claramente sus valores y objetivos, y de proporcionar un ambiente de trabajo que fomente la identificación con ellos.

Informante 4. La empresa se esfuerza por generar una conexión emocional y psicológica sólida entre sus empleados y la organización a través de la identificación con sus valores, objetivos y propósito internos. Reconoce que cuando los empleados se sienten alineados con los valores y objetivos de la empresa, se crea un sentido de pertenencia y compromiso que impulsa su rendimiento y satisfacción laboral. Por lo tanto, la empresa se asegura de comunicar de manera efectiva sus valores y objetivos, y de proporcionar oportunidades para que los empleados se identifiquen con ellos.

Informante 5. La empresa se preocupa por establecer una conexión emocional y psicológica sólida con sus empleados, y lo logra promoviendo la identificación con sus valores, objetivos y propósito internos. Reconoce que cuando los trabajadores nos sentimos conectados emocionalmente con la organización y se identifican con sus valores y objetivos, se crea un ambiente de trabajo más positivo y productivo. Por lo tanto, la empresa se esfuerza por comunicar de manera clara y consistente sus valores y objetivos, y de proporcionar oportunidades para que los empleados se involucren

Informante 6. No tengo plena certeza de que la empresa promueva la conexión emocional y psicológica a través de la identificación con los valores, objetivos y propósito internos, ya que en ocasiones nuestra opinión no es tomada en cuenta y se siguen los métodos de trabajo tradicionales. Sin embargo, es importante destacar que la empresa sí brinda oportunidades para que los empleados se involucren en actividades que fomenten la conexión emocional y psicológica, como, por ejemplo, charlas motivacionales, talleres de desarrollo personal y programas de bienestar laboral.

Informante 7. Creo que se realiza un esfuerzo constante para promover la conexión emocional y psicológica a través de la identificación con los valores, objetivos y propósito internos. Sin embargo, en ocasiones se presentan algunas inconsistencias en la gestión de la organización, lo cual puede generar insatisfacción entre los miembros.

### **Reputación empresarial**

10 ¿La imagen que la empresa transmite es atractiva tanto para los empleados como para los clientes?

Informante 1. A nivel externo, sí. Ya que al cliente siempre se le va a dar la imagen que desea ver en una empresa. Indistintamente de los conflictos internos de la empresa,

los empleados tienen, sí o sí, que estar de acuerdo en que el cliente se sienta satisfecho con el servicio. Ahora bien, a nivel interno, varía muchísimo. Ya que las relaciones de trabajo entre los individuos son muy volátiles, un día hay 2 compañeros que se quieren, y al día siguiente pelean por algún desacuerdo. A veces, por la carencia de comunicación efectiva, no se realizan las tareas acordes a lo que se les pidió inicialmente. En fin, cosas que hay que mejorar para seguir progresando

Informante 2. Si. En términos generales la empresa cumple con los acuerdos, pero considero que existen escasas formas de mejoramiento ya el trabajo se muestra muy rutinario y por momentos no hay buena motivación.

Informante 3. No, la compañía cuenta con una amplia trayectoria en el mercado y ha adoptado estrategias de venta convencionales, lo cual también se refleja en su enfoque laboral. En realidad, la empresa ha estado presente en el mercado durante muchos años y ha optado por utilizar métodos de venta tradicionales, lo cual también se evidencia en su forma de trabajar.

Informante 4. En mi opinión, sí considero que siguen ofreciendo una propuesta tradicional y poco atractiva para los clientes. Sin embargo, creo que podrían explorar nuevas estrategias y enfoques para mejorar su oferta y captar la atención de un público más amplio. Por ejemplo, podrían incorporar elementos innovadores en sus productos o servicios, como tecnología de vanguardia o diseños modernos. Además, podrían enfocarse en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo un servicio más personalizado y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente. Esto podría incluir la implementación de programas de fidelización, descuentos exclusivos o servicios adicionales que agreguen valor a la oferta principal.

Además, considero que también podrían beneficiarse de una mayor presencia en línea y en las redes sociales. En la actualidad, muchas personas buscan información y realizan compras a través de internet, por lo que es importante que la empresa tenga una presencia sólida en línea. Podrían crear una página web atractiva y fácil de navegar, donde los clientes puedan obtener información detallada sobre sus productos o servicios, realizar compras en línea y comunicarse con la empresa de manera rápida y sencilla. También podrían utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, interactuar con los clientes y recibir comentarios y sugerencias que les ayuden a mejorar su oferta.

Informante 5. Mi respuesta es que no, porque es una empresa que, aunque tiene muchos años en el mercado ha perdido clientes ya que no ofrece una imagen atractiva y no piensa en nuevas formas de hacer negocio. Esto también se refleja a nivel interno. Me llama la atención que, a pesar de tener una larga trayectoria en el mercado, ha experimentado una pérdida de clientes y esto es muy importante porque nos indica que hay que cambiar algunas cosas. Esto se debe en gran medida a su incapacidad para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. Además, su imagen corporativa no resulta atractiva ni llamativa para los consumidores, lo que dificulta aún más su capacidad para atraer y retener a los trabajadores.

Informante 6. En mi opinión, creo que es importante tener una imagen sólida para cualquier negocio. Sin embargo, siempre hay margen de mejora en algunos aspectos. Por ejemplo, es fundamental trabajar en la mejora de los espacios físicos para brindar una experiencia más agradable y cómoda a los clientes. Esto puede incluir desde una renovación del mobiliario hasta una mejor distribución del espacio para optimizar la circulación de las personas.

Informante 7. En mi opinión, es fundamental mejorar tanto la imagen interna como externa de la empresa. En un mercado altamente competitivo, es esencial destacarse y transmitir una imagen sólida y confiable. Esto implica no solo cuidar la apariencia física de la empresa, sino también trabajar en la cultura organizacional y en la satisfacción de los empleados. Al mejorar la imagen interna, los trabajadores nos sentiremos más motivados y comprometidos, lo que se reflejará en su desempeño y en la calidad del trabajo que realizan.

## **Análisis de la guía de observación**

### **Guía de Observación**

La aplicación de la guía de observación permitió recopilar datos valiosos sobre la identidad corporativa y el compromiso laboral en la empresa. Estos resultados ayudaron a identificar áreas de mejora, así como el diseño de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. Además, los datos reportados brindan una base sólida para tomar decisiones informadas y orientar dicho plan hacia el logro de los objetivos organizacionales.

Descripción general de las observaciones realizadas

Categoría: identidad corporativa

#### **1-.Percepción**

Los trabajadores conocen la identidad corporativa de la empresa y consideran que la empresa contribuye en la promoción de la identidad corporativa.

**Interpretación de lo observado:** A través de tres observaciones detalladas, se ha podido constatar que los trabajadores no tienen un conocimiento integral de la identidad corporativa de la empresa. Es evidente que los dos gerentes no están poniendo el suficiente esfuerzo en transmitir y hacer que los trabajadores comprendan la importancia de la identidad corporativa en todas las áreas de la organización.

#### **2-. Creencias y valores**

¿La empresa promueve valores corporativos para fortalecer el compromiso laboral?

**Interpretación de lo observado:** Durante las observaciones realizadas, se ha podido constatar que existe una comunicación efectiva y fluida entre los trabajadores y los gerentes de la empresa. Sin embargo, se ha notado una falta de diálogo y discusión en relación a los valores empresariales. Es evidente que la empresa carece de una visión

clara, misión definida, valores fundamentales y objetivos empresariales bien establecidos. Esta falta de dirección estratégica puede afectar negativamente el desempeño y el crecimiento a largo plazo de la organización. Es fundamental que se establezcan y se promuevan los valores y objetivos empresariales para guiar las acciones y decisiones de todos los miembros de la empresa.

### **3-.Consciencia del cliente**

¿Se percibe que los clientes se muestran satisfechos con la atención proporcionada por el equipo de trabajo?

**Interpretación de lo observado:** Durante tres observaciones detalladas, se pudo notar claramente que los clientes expresaban su satisfacción con la atención recibida, destacando la eficacia y amabilidad del personal. Además, se pudo apreciar que los trabajadores demostraban un profundo conocimiento de los mecanismos de atención al cliente, lo que contribuyó a una experiencia positiva para los consumidores.

www.bdigital.ula.ve

### **4-.Singularidad**

¿La empresa se distingue de otra del mismo ramo por algún aspecto especial?

**Interpretación de lo observado:** durante el período de observación, no se pudo identificar ninguna diferencia significativa en la estructura gerencial de la empresa en comparación con otras del mismo sector. Los trabajadores llevan a cabo sus tareas sin recibir algún tipo de reconocimiento emocional asertivo por parte de la empresa.

### **5-.Interacción estratégica**

Se detectan canales comunicativos asertivos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente.

**Interpretación de lo observado:** 1. En líneas generales y basándonos en las observaciones realizadas, se puede apreciar la existencia de canales de comunicación

asertivos, donde el personal comprende y cumple de manera eficiente las órdenes y asignaciones.

Categoría compromiso laboral

### **6-Compromiso de continuidad**

¿Los trabajadores trabajan en esta empresa porque le satisface sus necesidades y desean permanecer en ella?

**Interpretación de lo observado:** durante el período en que se llevaron a cabo las observaciones, se pudo notar que los trabajadores se encuentran contentos con la empresa, disfrutan de sus labores, sin embargo, la remuneración y ciertos aspectos del contrato laboral no son suficientes para mantenerlos motivados a permanecer en la compañía a largo plazo.

### **7-Compromiso normativo**

Se percibe aceptación de un conjunto de normas que garantizan las relaciones de trabajo y de interacción con los clientes

**Interpretación de lo observado:** las diversas observaciones realizadas confirman que definitivamente hay consenso en cuanto a las normas establecidas y la calidad de la interacción con los clientes es excelente. No se han registrado incidentes disruptivos y se nota un ambiente laboral positivo y armonioso.

### **8-Compromiso filial**

¿ La empresa se muestra como una gran familia con sus conflictos y sus logros?

**Interpretación de lo observado:** en las observaciones realizadas no se detecta que la empresa, en la voz de sus gerentes impulse las relaciones de amistad. El trabajo se realiza por medio de rutinas y tampoco se detectó momentos de recreación o esparcimiento para los trabajadores.



## **9.-Sentido de pertenencia**

¿Considera que la empresa fomenta la conexión emocional y psicológica a través de la identificación con los valores, objetivos y propósito internos?

**Interpretación de lo observado:** Mediante la realización de diversas observaciones, se puede concluir que la empresa fomenta activamente las relaciones de amistad entre los empleados, a pesar de que la rutina parece dominar algunos aspectos importantes del trabajo.

## **10.-Reputación empresarial**

¿Cree usted que la imagen proyectada por la empresa es llamativa tanto para los trabajadores como para los clientes ?

**Interpretación de lo observado:** luego de analizar detenidamente las observaciones, se llegó a la conclusión de que la empresa, si bien es exitosa, carece de los mecanismos necesarios para posicionarse como un entorno más atractivo a nivel laboral. La falta de un espacio lo suficientemente amplio para que tanto empleados como clientes puedan desplazarse con comodidad, hace que se pierda el atractivo tanto para los trabajadores como para los clientes.

Es fundamental que la empresa tome medidas para mejorar su entorno y así poder atraer tanto a nuevos talentos como a una clientela más amplia. Contar con un espacio adecuado y cómodo no solo mejorará la experiencia de los empleados y clientes, sino que también contribuirá a la imagen positiva de la empresa en el mercado.

Implementar cambios que permitan una mejor distribución del espacio y una mayor comodidad para todos los involucrados, sin duda alguna, tendrá un impacto positivo en la percepción que se tiene de la empresa. Es importante que se tomen en consideración estas mejoras para garantizar un ambiente atractivo y propicio para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

### Cuadro de Triangulación de Datos

**Cuadro 3** Triangulación de resultados (preguntas del 1-5)

Ítems/ Informantes	Triangulación de resultados (preguntas del 1-5)				
	Categoría: Identidad Corporativa				
	1	2	3	4	5
Indicadores	Percepción	Creencias y valores	Consciencia del cliente	Singularidad	Comunicación
<b>Miembro de la alta gerencia (1)</b>	Consideran que se realiza un trabajo acorde con lo esperado.	La empresa representa a cabalidad las creencias y valores empresariales.	Están muy atentos con el trato al cliente y buscan mejorar permanente las formas de atención y de satisfacción.	Consideran que la empresa mantiene una estructura familiar y es muy cercana a los clientes.	Las vías de comunicación son eficientes y cada trabajador tiene asignado su rol para que todo lo planificado se realice a cabalidad.

<b>Administradores (2)</b>	Consideran que la empresa debería mejorar algunos aspectos referidos a la creación de mecanismos de motivación.	La empresa no promueve acciones continuas para fortalecer la esencial cultural y la gestión del talento humano.	Estamos conscientes que el cliente debe ser satisfecho y se hace lo mejor para que cada venta u oferta sea agradable y justa.	No consideran que la empresa sea diferente a otras del mismo ramo, ya que se trabaja de manera similar.	Hay una comunicación básica y cada quien sabe lo que debe hacer. A veces la interacción es rutinaria y poco creativa.
<b>Personal de base (4)</b>	Están medianamente satisfechos.	Consideran que la empresa ha descuidado la parte cultural.	Si existe una conciencia del cliente y se intenta satisfacer con una atención esmerada.	No piensan que la empresa marca una diferencia con respecto a otras.	La comunicación se da de forma natural, no hay grandes problemas ni tampoco relaciones de amistad plenas.

## **Análisis cualitativo de los resultados (Preguntas del 1-5)**

Al realizar un análisis descriptivo de la información reportada, se establece una conexión directa con los objetivos que guían este estudio, ya que se han explorado los criterios teóricos relacionados con la identidad corporativa en relación con la misión y visión empresarial. Este análisis nos permite comprender en profundidad cómo la identidad corporativa de una empresa se relaciona con sus metas y propósitos fundamentales.

El análisis descriptivo nos brinda una visión detallada de cómo se manifiesta la identidad corporativa en la práctica empresarial. Se examinan los elementos clave que conforman la identidad corporativa, como el logotipo, los colores y la comunicación visual, así como los valores y la cultura organizacional. Además, se analiza cómo estos elementos se alinean con la misión y visión de la empresa, y cómo contribuyen a la construcción de una imagen sólida y coherente.

Este análisis también nos permite identificar posibles áreas de mejora en la identidad corporativa de la empresa. Al comprender cómo se relaciona la identidad corporativa con los objetivos empresariales, podemos identificar oportunidades para fortalecer la imagen de la empresa y alinearla aún más con su misión y visión. Esto puede implicar ajustes en la comunicación visual, la cultura organizacional o incluso en la estrategia de marketing.

Cuando estas deficiencias no son abordadas de manera oportuna y efectiva, pueden generar conflictos internos, desmotivación en los empleados, y una pérdida de cohesión en el equipo de trabajo. Esto a su vez puede afectar negativamente la productividad de la empresa, la calidad de los productos o servicios ofrecidos, y la reputación de la organización en el mercado. Por lo tanto, es fundamental identificar y corregir estas carencias para garantizar el buen funcionamiento y el éxito a largo plazo de la empresa.

Cuadro 4 Triangulación de resultados (preguntas del 6-10)

Ítems/ Informantes	Triangulación de resultados (preguntas del 6-10)				
	Categoría: Compromiso laboral				
	6	7	8	9	10
Indicadores	De continuación	Normativo	Filial	Sentido de pertenencia	Identificación axiológica
<b>Miembro de la alta gerencia (1)</b>	Si desean permanecer en la empresa.	Se aceptan las normas de trabajo y convivencia.	Hay buenas relaciones de manifestaciones de afecto.	Si se percibe un sentido de pertenencia hacia la empresa.	No existe un cuadro estratégico referido a valores empresariales propios y particulares.
<b>Administradores (2)</b>	Se encuentran en un proceso de evaluación y no están plenamente seguros de permanecer en la empresa.	La empresa está atenta al cumplimiento de las asignaciones y los requisitos de los clientes.	Se busca crear un clima agradable, aunque hay momentos de conflictos y se resuelven hablando.	Se intenta crear mecanismos gerenciales para que los trabajadores perciban a la empresa como parte de su vida y	Los valores se construyen mediante un diálogo constante. No se cuenta con una misión, visión y valores

					se brinda compartidos como mecanismo para tal.	
					que los trabajadores resuelvan ciertas situaciones y timen el liderazgo.	
<b>Personal de base (4)</b>	Están evaluando otras oportunidades laborales.	Si hay aceptación de las normas y por momentos también hay que tratar conflictos entre los trabajadores.	No hay un manual de procedimientos y a veces a órdenes y contraordenes que tienen a crear confusión.	Hay poca identificación con valores como la cooperación. Se trabaja con armonía, pero no hay una plena sensación de bienestar compartido.	Hay valores, pero no se llegan a sentir plenamente ya que a los jefes solo les interesa que cada quien haga su trabajo.	

### **Análisis cualitativo de los resultados (Preguntas del 6-10)**

Al relacionar estos datos con el propósito de la investigación que se refiere a la identificación de los elementos fundamentales del compromiso laboral según las teorías de la gestión del talento humano, se puede observar que hay ciertas discrepancias en cuanto a la percepción de los trabajadores sobre su compromiso laboral. Esta carencia y sus implicaciones laborales debe servir de alerta a la empresa para que se mejoren los canales comunicativos que garantizan el compromiso sentido de quienes hacen de esta empresa un ámbito único y motivacional.

Al analizar más a fondo, se puede notar que estas divergencias pueden deberse a factores como la falta de comunicación efectiva entre la gerencia y los empleados, la ausencia de reconocimiento por parte de la empresa hacia el trabajo realizado, o incluso la falta de oportunidades de desarrollo profesional dentro de la organización.

Por lo tanto, es crucial que dicha empresa tome en consideración estas diferencias en la percepción del compromiso laboral para poder implementar estrategias efectivas que fomenten un ambiente laboral positivo y motivador, donde los trabajadores se sientan valorados y comprometidos con su trabajo. Esto no solo beneficiará a los trabajadores en términos de satisfacción laboral, sino que también contribuirá al éxito y crecimiento de la organización y su identidad como estructura empresarial y humana.

## Consideraciones finales del diagnóstico

Las evidencias recolectadas a partir de las respuestas, las observaciones al ser contrastadas con las teorías existentes permitieron generar el siguiente análisis.

Con respecto a la subcategoría percepción se establece que existe una impresión medianamente aceptable de la organización. En este contexto la reputación está en proceso de construcción y debe ser fortalecida. En este contexto Quiroa (2021) aclara que: la reputación corporativa se va consolidando por medio de la percepción y los comentarios que externan los líderes de opinión y la población en general. Todo esto incide en la imagen corporativa que una compañía refleja en el ambiente empresarial.

La segunda subcategoría referida a creencias y valores dejó al descubierto que la empresa debe reforzar el sentido axiológico para lugar a mejores procesos de convivencia interna. En este sentido y tal como lo explica Sesame (2023) Los valores de una empresa también ayudan a los empleados a comprender la visión corporativa y las expectativas de su trabajo. Por eso, son claves en la gestión del capital humano.

En lo concerniente a consciencia del cliente la empresa, en la voz de sus informantes deja claro que sí existe consciencia del cliente entendiendo de la empresa muestra una estructura de atención tradicional y poco atractiva. Tal como lo propone Ortega (2023) la consciencia del cliente va de la mano con la emoción del cliente ya que cuando un cliente se relaciona con una marca, puede experimentar varias emociones. El objetivo es proporcionar una experiencia positiva y emocionalmente satisfactoria al cliente.

Por otra parte, la noción de singularidad no se percibe en ninguno de los datos recolectados. Blázquez (2023) considera que muchas empresas no marcan una identidad especial porque se resisten al cambio y crean una rigidez gerencial. Considera que las empresas más exitosas tienen que ser flexibles. Una estrategia



no puede ser totalmente rígida. Si el entorno cambia rápidamente y la empresa no es capaz de ajustar su planificación, podría acabar teniendo graves problemas.

La subcategoría interacción estratégica mostró estar medianamente presente en la organización. En este sentido los procesos de interacción, que no son otra cosa sino el trabajo que ejecuta cada miembro y que está en conexión con procesos comunicativos estratégicos. No siempre los intercambios entre los trabajadores y demás miembros tienen que ser exageradamente trascendentales, sin embargo, es muy importante que la empresa esté al tanto de los mecanismos de comunicación que fluyen como parte del clima y la cultura organizacional.

En este contexto la empresa no posee una visión estratégica de la interacción. A propósito de esto se considera que la visión estratégica permite a los directivos analizar el escenario interno y externo de la empresa, ver los próximos pasos y las consecuencias de cada decisión tomada. (Velásquez, 2023).

En cuanto al compromiso de continuación la realidad de la empresa objeto de estudio es que un número importante de trabajadores, están evaluando cambiarse a otro entorno laboral que ofrezca mejores condiciones. Según Asana (2023), las empresas con equipos comprometidos son un 18% más productivas y un 23% más rentables que aquellas con poca participación. Este dato demuestra que, más allá de cumplir con las tareas asignadas, es especialmente relevante fomentar una cultura empresarial donde cada miembro del equipo se sienta parte integral de la empresa.

En lo tocante al compromiso normativo, este concepto tan importante a nivel de la gestión del talento humano, está referido según Rodríguez (2011) al componente normativo del compromiso y es experimentado como el deber de cumplir las reglas y políticas organizacionales relativas a las labores que le corresponden a cada trabajador.

Este compromiso se cumple por convicción y voluntad propia, sin que tenga lugar la obligación. Se toma como un valor importante y es responsabilidad de cada trabajador ejercerlo con ética, ya que es un valor adquirido y fomentado en el ámbito

familiar y que constituye parte de la personalidad de cada trabajador. En atención a esta definición en esta empresa existe un compromiso normativo aceptable, lo cual es una fortaleza que puede ser vital para crear mecanismos de mayor empatía y responsabilidad en el accionar de los protocolos laborales.

Por su parte el compromiso filial genera una relación emocional, manifiesta en la búsqueda del beneficio mutuo empleado-organización y, mediante una actitud proactiva por ambas partes. Para mantener la calidad de este vínculo a largo plazo es necesario que ambas partes creen redes afiliativas visibles. En el caso de la empresa en estudio se percibe un mediano compromiso filial (Reyero, 2022).

Por su parte el sentido de pertenencia se visualiza como una sub categoría medianamente presente, no dando lugar a que exista un sentimiento de identificación pleno y latente. La empresa no brinda importancia a ciertas acciones como pertenecer a un equipo deportivo o a una red que patrocina la formación laboral (Rodríguez Puerta, 2021).

Al analizar la reputación empresarial se puede visualizar que existe una reputación aceptable, pero debe ser fortalecida ya que dicha cualidad se ha convertido en un activo invaluable para cualquier empresa que aspire a destacar y prosperar. Esta reputación integral también engloba su ética, valores y su impacto en la comunidad y el medio ambiente (Observatorio Reputacional, 2021).

El análisis presentado se basó en una variedad de pruebas proporcionadas por informantes, observaciones y teorías relacionadas con la identidad corporativa y el compromiso. Con esta información, se pudo determinar que el caso de estudio tiene varias fortalezas gerenciales, pero también carece de una identidad corporativa sólida que pueda influir en la creación de un clima asertivo tanto para los trabajadores como para la gestión del talento humano.

Se recopilaron diversas evidencias para respaldar el análisis, incluyendo testimonios de informantes clave, observaciones detalladas y teorías relevantes en el campo de la identidad corporativa y el compromiso. Estas pruebas permitieron

obtener una visión integral de la situación y evaluar tanto las fortalezas como las debilidades del caso de estudio.

En cuanto a las fortalezas gerenciales, se identificaron varios aspectos positivos que contribuyen al éxito de la organización. Estos incluyen habilidades de liderazgo sólidas, una estructura organizativa eficiente y una comunicación clara entre los diferentes niveles jerárquicos. Estas fortalezas son fundamentales para garantizar una gestión efectiva y un rendimiento óptimo de los empleados.

Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, también se encontró una debilidad significativa en la identidad corporativa del objeto de estudio. Aunque existen elementos de identidad corporativa presentes, no se ha logrado desarrollar una identidad sólida y coherente que pueda influir de manera positiva en el clima laboral y en la gestión del talento humano. Esta falta de identidad corporativa puede afectar negativamente la motivación y el compromiso de los empleados, así como la capacidad de la organización para atraer y retener talento. Es fundamental abordar esta debilidad y trabajar en la construcción de una identidad corporativa sólida que refleje los valores y objetivos de la organización.

## CAPÍTULO V

### EL PLAN

#### **A manera de introducción**

Tal como se ha venido señalando en páginas anteriores y con mayor detalle en el marco teórico, la identidad corporativa y el compromiso laboral son dos elementos fundamentales que se complementan mutuamente en la creación de una gestión del talento humano efectiva. Es importante destacar que la identidad corporativa se refiere a la imagen y los valores que una empresa proyecta hacia sus trabajadores y hacia el exterior, mientras que el compromiso laboral se relaciona con el nivel de implicación y motivación que tienen los trabajadores con respecto a su trabajo y a la organización en la que se desempeñan.

Cuando una empresa logra establecer una identidad corporativa sólida y fomenta un alto nivel de compromiso laboral entre sus empleados, se crea un ambiente propicio para el desarrollo del talento humano. Los trabajadores se sienten identificados con los valores y la misión de la empresa, lo que les motiva a dar lo mejor de sí mismos en su trabajo diario. Asimismo, el compromiso laboral contribuye a la retención del talento, ya que los trabajadores se sienten valorados y reconocidos por su esfuerzo y dedicación. Ante este señalamiento se ofrece un plan estratégico fundamentado en un conjunto de objetivos pensados para dar respuesta a la necesidad descubierta.

El presente plan asume los postulados teóricos y prácticos de Delaux (2015) cuando a propósito de la aplicación e implementación de un plan estratégico aclara que dicha intervención:

Facilita el desenvolvimiento de los empleados y análisis de grupo por lo que las decisiones provocan beneficios, tales como: Desarrollo de la motivación del personal para un mayor entendimiento de la relación performance-recompensa. Consideración del mejor aprovechamiento de alternativas. Reducción de la resistencia al cambio. Minimización de la brecha y desperdicio en las actividades. Mejora de los resultados de

ejercicios anteriores. Esto no necesariamente implica que una empresa con estrategia no experimente problemas o quiebre. Pero, se reduce el riesgo de problemas catastróficos y aumenta la probabilidad de obtener ventajas de las oportunidades del entorno. (p.88)

Mediante la implementación de este plan, se espera que la empresa logre mejorar su identidad corporativa, aumentar la satisfacción de los empleados y fortalecer su posición en el mercado. Se pretende crear una cultura organizacional sólida, basada en la confianza, el respeto y la excelencia en el compromiso laboral.

### **Objetivo general**

Presentar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

### **Objetivos específicos**

Construir la misión, visión y los valores compartidos de la organización.

Reforzar los aspectos centrales de la identidad corporativa para enriquecer el compromiso laboral.

Promover la cultura organizacional de “puertas abiertas” para involucrar a los trabajadores en la estructura identitaria de la empresa.

Establecer un sistema de indicadores cuyo seguimiento y evaluación periódica permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación real de la empresa.

### **Publico receptor**

La elaboración de este plan y su propósito estratégico están orientados a todas las personas que trabajan en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. Este plan ha sido diseñado con el objetivo de brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo integral a todos los miembros del personal de la empresa. Se busca fomentar un ambiente de aprendizaje interactivo que permita a los trabajadores adquirir nuevas habilidades y conocimientos que contribuyan a una comprensión más profunda de la identidad y el compromiso empresarial.

## **Acciones estratégicas y actividades referenciales**

Para promocionar eficazmente la construcción de la misión, visión y valores compartidos, es importante involucrar a todos los miembros de la organización en el proceso. Esto implica fomentar la participación activa de los trabajadores, escuchar sus ideas y perspectivas, y asegurarse de que se sientan parte de todo el proceso.

De igual manera, es importante que la identidad corporativa refleje de manera auténtica la cultura organizacional, los objetivos y la misión de la empresa. Al hacer hincapié en los aspectos centrales de la identidad corporativa, se promueve la cohesión y el alineamiento de los trabajadores con la cultura de puertas abiertas.

En este contexto la cultura de "puertas abiertas" también implica fomentar la colaboración y el trabajo en equipo. Esto se logra al promover la participación activa de los empleados en la toma de decisiones y alentando la retroalimentación constructiva y el aprovechamiento de la tecnología y las redes sociales.

La creación de un block o lugar virtual para la empresa, es una estrategia efectiva para motivar a los trabajadores a compartir sus vivencias y experiencias laborales. Este espacio exclusivo proporciona un ambiente propicio para que los empleados se sientan cómodos al expresar sus opiniones y compartir información relevante sobre su trabajo. Al permitirles reflejar su propia experiencia laboral en los informes, se fomenta un sentido de pertenencia y compromiso con la empresa.

## Cuadro 5. Objetivo 1

**Objetivo 1:** Construir la misión, visión y los valores compartidos de la organización.

**Estrategia:** promover la participación de todo el personal en la construcción de la misión, visión y los valores compartidos.

Tácticas de acción (Actividades)	Participantes	Recursos y tiempo de ejecución	Indicadores de logro
<p>Generar un “taller formativo” interno por medio del cual se construya la misión, visión y los valores compartidos.</p> <p>Presentar, mediante un evento social y recreativo, los nuevos lineamientos organizacionales para personal asocien la empresa con una forma de ser y hacer gestión.</p> <p>Crear un blog donde se publique constantemente noticias y hecho importantes, para la consulta de los empleados, además donde semanalmente se publique un micro video del gerente haciendo referencia a las actividades que se van a desempeñar, además este blog brindará la posibilidad de hacer retroalimentación entre los trabajadores ya que brinda la posibilidad de hacer comentarios de esta manera se afianza la relación con los empleados además de empezar a sumergirlos en elementos de comunicación digital.</p>	<p>Todos los miembros de la organización.</p> <p>Experto en Marketing.</p>	<p>Humanos: Todos los miembros de la organización.</p> <p>Experto en Marketing.</p>	<p>Eventos ejecutados y las evidencias publicadas en una cartelera informativa.</p> <p>Redacción formal de la misión, visión, valores compartidos.</p>

**Producto deseado:** se propone la modernización de las carteleras informativas mediante su transformación en carteleras digitales, con el objetivo de generar y transmitir información de manera más dinámica, visualmente atractiva y eficiente. Esta iniciativa también contribuiría al cuidado del medio ambiente al reducir la producción de residuos y el consumo de papel. Además, se facilitaría la actualización periódica de la información y se tendría un mayor control sobre lo que se publica y lo que los trabajadores pueden aportar en la práctica de la misión, visión y los valores empresariales.

**Nota:** Estrategia para promover la participación de todo el personal en la construcción de la misión, visión y los valores compartidos.

## Cuadro 6. Objetivo 2

**Objetivo 2:** Reforzar los aspectos centrales de la identidad corporativa para enriquecer el compromiso laboral.

**Estrategia:** Visualizar formas de activar la misión, visión y los valores de la empresa desde una perspectiva colaborativa.

<b>Tácticas de acción (Actividades)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos y tiempo de ejecución</b>	<b>Indicadores de logro</b>
Jornada de intercambio de experiencias basadas en beneficios compartidos para abrazar una verdadera cultura del bienestar y apostar por una experiencia de trabajo personalizada y positiva que realmente facilite un incremento. Crear en forma conjunta un plan de imágenes, lemas, historias, que afiancen la identificación con la institución.	Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.	<b>Humanos:</b> Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.	Evento ejecutado y las evidencias publicadas en una cartelera informativa.  Participación y aportes de los asistentes

Producto deseado: Involucrar a todos los trabajadores en la nueva visión empresarial mostrando un compromiso genuino con la historia de la empresa y los valores que representan la identidad corporativa.

**Nota:** Estrategia para visualizar formas de activar la misión, visión y los valores de la empresa.



### Cuadro 7. Objetivo 3

**Objetivo 3:** Promover la cultura organizacional de “puertas abiertas” para involucrar a los trabajadores en la estructura identitaria de la empresa.

**Estrategia:** fomentar la transparencia mediante una comunicación abierta, de tal manera que los trabajadores se sienten más informados sobre los asuntos relevantes de la empresa, incluyendo decisiones en el manejo de los protocolos y cambios internos.

<b>Tácticas de acción</b> <b>(Actividades)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos y tiempo de ejecución</b>	<b>Indicadores de logro</b>
Dictar un curso de comunicación, formación y desarrollo del personal. Establecer el buzón de sugerencias anónimos, donde los trabajadores pueden sentirse intimidados al expresar críticas o ideas contrarias.	Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.	<b>Humanos:</b> Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.	Eventos ejecutados y las evidencias publicadas en una cartelera informativa. Redacción formal de la misión, visión, valores compartidos.

**Producto deseado:** identificar posibles problemas o áreas de mejora dentro de la empresa y las formas en que deben ser gestionados según la perspectiva del trabajador. Al fomentar la retroalimentación y la participación activa de los trabajadores, se pueden detectar oportunidades para implementar cambios positivos que beneficien tanto a los empleados como a la empresa en su conjunto.

**Nota:** Estrategia para fomentar la transparencia mediante una comunicación abierta.

**Cuadro 8.** Objetivo 4.

**Objetivo 4:** Establecer un Sistema de Indicadores cuyo seguimiento y evaluación periódica permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación real de la empresa.

**Estrategia:** elaborar en equipos un Sistema de Indicadores bien estructurado y actualizado para la gestión eficiente de la organización. Este instrumento proporciona una visión global de la situación, permitiendo a los directivos y responsables de la toma de decisiones tener un panorama claro y detallado de la realidad empresarial.

<b>Tácticas de acción (Actividades)</b>	<b>Participantes</b>	<b>Recursos y tiempo de ejecución</b>	<b>Indicadores de logro</b>
<p>¿Cómo nos ven los clientes? (Perspectiva del cliente). ¿Cómo debemos hacer bien? (Perspectiva del negocio interno) ¿Cómo nos ven los accionistas? (Perspectiva financiera) ¿Podemos continuar aumentando y creando valor? (Perspectiva de innovación y liderazgo). Considerar estas cuatro preguntas al diseñar el tablero, puede resultar muy útil para validar que el mismo se encuentre orientado a controlar el cumplimiento de la misión y objetivos de la organización.</p>	<p>Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.</p>	<p><b>Humanos:</b> Todos los miembros de la organización. Experto en Marketing.</p>	<p>Definición de las áreas claves del negocio, tanto internas como externas: rentabilidad, penetración en el mercado, productividad, primacía en los productos, formación del personal, actitud de los empleados.</p> <p>Identificación de los indicadores claves: A efectos de medir la evolución en la identidad corporativa y el compromiso laboral.</p> <p>Proceso de Implementación y nuevas maneras de desempeño laboral.</p>

**Producto deseado:** contar con un blog empresarial y permitir que los empleados aporten sus ideas, se fomenta un ambiente de trabajo inclusivo y se valoran las opiniones de todos los miembros del equipo. Esto puede resultar en la generación de nuevas estrategias y soluciones innovadoras para los desafíos empresariales.

**Nota:** estrategia para establecer un Sistema de Indicadores cuyo seguimiento y evaluación periódica

## **Factibilidad del Plan**

Según Reis (2022) un estudio de factibilidad es un análisis que determina la posibilidad de que un proyecto propuesto tenga éxito, como una nueva línea de productos o un sistema técnico. Durante el estudio se analizan los diferentes factores relevantes del plan, como las consideraciones técnicas, económicas y legales, con el fin de evaluar si el plan merece una inversión. Además, este estudio también puede identificar posibles obstáculos y problemas que podrían surgir durante la ejecución del proyecto.

Durante el estudio de la factibilidad se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los aspectos técnicos del plan. Se evalúan las condiciones y recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de manera exitosa, así como la viabilidad técnica del mismo. Además, se analizan las implicaciones económicas del proyecto, incluyendo los costos de producción, los posibles ingresos y los beneficios esperados. También se tienen en cuenta las consideraciones legales, como las regulaciones y normativas que podrían afectar la implementación de cada estrategia.

Es fundamental establecer los parámetros que garanticen el éxito en la ejecución del presente plan destinado a fortalecer la identidad corporativa y fomentar el compromiso laboral dentro de la organización. Para lograr este objetivo, es imprescindible definir de manera clara y precisa los criterios que permitirán evaluar la viabilidad de las acciones propuestas. De esta forma, se evitarán posibles obstáculos que puedan surgir durante la implementación de las estrategias y se asegurará su efectividad a corto plazo. De esta manera, se procede a realizar el análisis de factibilidad del plan en atención a: aspectos técnicos, operativos y económicos.

### **Factibilidad Técnica**

El estudio de factibilidad técnica se enfoca en examinar y analizar la infraestructura de la empresa con el fin de evaluar la posibilidad de llevar a cabo una intervención a favor del talento humano. En otras palabras, se busca determinar si se cuenta con las destrezas, conocimientos, herramientas y equipos necesarios

para llevar a cabo el plan de manera eficiente y efectiva. La empresa Inversiones Santo Niño, C.A. cuenta con un espacio de reuniones ambientado para desarrollar cada una de las tácticas de acción propuestas. Además, hay recursos tecnológicos como computadoras, mesas, sillas y espacios de Coffee Break para brindar una experiencia enriquecedora y placentera a los involucrados.

### **Factibilidad Operativa**

La empresa cuenta con un grupo de trabajadores abiertos al cambio y a nuevos aprendizajes, listos para trabajar en equipo y liderar la transformación empresarial referida a identidad corporativa y compromiso laboral. Además, tiene la posibilidad de contratar asesorías externas para fortalecer el talento humano en temas clave como la identidad corporativa y el compromiso laboral. Todo esto con el fin de garantizar que todos los trabajadores cuenten con una formación en áreas referida a identidad y compromiso laboral.

De igual manera la empresa dispone de todos los muebles y elementos de oficina necesarios, para llevar a cabo las el plan y sus diferentes estrategias de acción. (Ver ANEXOS B yC)

### **Factibilidad Económica**

El plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A puede ser implementado internamente utilizando recursos propios. Además, la empresa tiene la opción de contratar a un experto en marketing que pueda colaborar y dirigir cada una de las estrategias propuestas. Esto permitirá que la empresa desarrolle una identidad corporativa sólida y fortalezca el compromiso de sus empleados.

Al implementar este plan estratégico, Inversiones Santo Niño, C.A podrá definir claramente su identidad corporativa, lo que incluye su misión, visión y valores. Esto ayudará a establecer una imagen coherente y reconocible para la empresa, lo que a su vez generará confianza y lealtad tanto entre los clientes como entre los

empleados. Además, el compromiso laboral se fortalecerá al fomentar un ambiente de trabajo positivo y motivador, donde los empleados se sientan valorados y parte fundamental del éxito de la empresa.

La contratación de un experto en marketing será fundamental para el éxito de este plan estratégico. Esta persona será responsable de analizar el mercado y la competencia, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar estrategias efectivas para promover la identidad corporativa de la empresa. Además, se encargará de dirigir la implementación de estas estrategias, asegurándose de que se cumplan los objetivos establecidos y se obtengan resultados positivos.

### **Factibilidad en horas /hombre**

En este escenario, para llevar a cabo el proyecto se estima que se necesitarán aproximadamente 60 horas de trabajo humano. Al distribuir estas horas en las cuatro actividades principales, se obtendría una inversión total de 15 horas por actividad. Esta planificación se considera altamente factible de implementar, ya que se puede adaptar fácilmente a horarios y jornadas complementarias.

La asignación de 60 horas/hombre para el desarrollo del proyecto se basa en un análisis exhaustivo de las tareas requeridas y los recursos disponibles. Se ha considerado cuidadosamente el tiempo necesario para cada actividad, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. Al ajustar estas horas a las cuatro actividades principales, se logra una distribución equitativa y eficiente del trabajo.

La posibilidad de aplicar estas horas/hombre en horarios y jornadas complementarias es una ventaja significativa. Esto permite aprovechar al máximo el tiempo disponible y optimizar la productividad del equipo. Además, al adaptarse a horarios flexibles, se facilita la conciliación entre el trabajo y otros compromisos personales de los miembros del equipo. En resumen, la estimación de 60 horas/hombre distribuidas en 15 horas por actividad es una estrategia viable y eficaz para el desarrollo exitoso del proyecto.

Cuadro 9 Costos estimados para el desarrollo del plan

<b>Recurso</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Gasto operativo</b>
<b>Experto o Coach en gestión del talento humano</b>	Contar con un experto que guie las acciones propuestas en el plan y emita un informe detallado de los logros, oportunidades y nuevos factores a considerar para	150 \$ por sesión. Para un total de 600 \$.
<b>Insumos y Materiales administrativos</b>	Contar con todo el material necesario para el desarrollo de las actividades, tanto material de oficina como recursos tecnológicos.	20 \$ por sesión para un total de 80\$.
<b>Provisiones para los “Coffe Break”</b>	Permitir que los participantes cuenten con un espacio para compartir una merienda, café o refrigerio.	100\$ por sesión para un total de 400\$.

Nota: este cuadro refleja los costos estimados para el desarrollo del plan

### **Implementación y seguimiento**

Una vez que se haya elaborado el plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A., es de vital importancia llevar a cabo su implementación de manera eficiente y realizar un seguimiento constante de los resultados obtenidos. De esta forma, será posible

realizar los ajustes necesarios y evaluar el avance hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La implementación efectiva del plan estratégico implica poner en marcha todas las acciones y estrategias definidas en el mismo. Esto incluye la comunicación interna y externa de la identidad corporativa, así como la promoción de un compromiso laboral sólido entre los empleados. Es fundamental que todas las áreas de la empresa estén alineadas y trabajen en conjunto para lograr los resultados deseados.

Además, es necesario monitorear de forma continua los resultados obtenidos a través de indicadores clave de desempeño. Esto permitirá evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos y, en caso contrario, realizar los ajustes necesarios para corregir el rumbo. Es importante contar con un sistema de seguimiento y medición que permita obtener información precisa y actualizada sobre el progreso del plan estratégico.

www.bdigital.ula.ve

### **Evaluación y mejora continua**

Según Delaux (2015) después de llevar a cabo la implementación de las estrategias en una empresa, es fundamental realizar un análisis exhaustivo para evaluar si dichas estrategias están funcionando de acuerdo a lo planificado previamente. Es posible que las estrategias seleccionadas no logren alcanzar los objetivos deseados, y esto puede deberse a diversos factores, como cambios en el entorno empresarial, dificultades para implementar ciertas estrategias específicas, falta de aceptación por parte del talento humano, entre otros.

Para garantizar el éxito de las estrategias implementadas, es esencial establecer sistemas de retroalimentación efectivos y procesos de control adecuados. Estos mecanismos permitirán monitorear de cerca los nuevos procesos de identidad corporativa y compromiso laboral, con lo cual se puede constatar si se están cumpliendo los objetivos propuestos. Además, el feedback constante brindará

información valiosa para realizar ajustes o modificaciones en las estrategias en caso de ser necesario.

Ante este señalamiento es fundamental evaluar la efectividad del plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A. y aprender de los resultados obtenidos. La mejora continua permitirá optimizar futuras estrategias y tácticas para fortalecer la comunicación de la empresa y su impacto en la identidad corporativa y el compromiso laboral como formas estructuras y pilares del éxito y el bienestar grupal.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al crear un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A, fue importante tener en cuenta varias consideraciones relacionadas con el proceso de investigación propuesto.

En primer lugar, se consideró fundamental realizar un análisis exhaustivo de la identidad corporativa y el compromiso laboral como componentes esenciales de la gestión actual de la empresa. Esto implicó evaluar la imagen que la empresa proyecta hacia sus trabajadores y clientes en general. Se identificó la presencia de los valores, la misión y la visión de la empresa, así como su posicionamiento en el mercado. Este análisis permitió determinar ciertos vacíos y carencias que llevan a establecer los objetivos y metas de un plan estratégico corto plazo y con recursos propios.

Además, fue necesario investigar la noción práctica de compromiso laboral de los empleados de Inversiones Santo Niño, C.A. Esto implicó evaluar su nivel de satisfacción laboral, su grado de compromiso con la empresa y su percepción de la cultura organizacional. Para recolectar evidencias y percepciones se realizó una entrevista y observaciones recopilar información relevante. Esta etapa de la investigación ayudó a identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados.

Por último, es importante considerar el contexto externo en el que opera la empresa. Esto implica analizar el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes y la sociedad en general. Esta investigación permitirá adaptar el plan estratégico a las necesidades y demandas del entorno, asegurando así su viabilidad y éxito a largo plazo.

La falta de conocimiento sobre la identidad corporativa puede llevar a confusiones, falta de cohesión y una imagen poco clara de la empresa tanto interna como externamente. Es crucial que la empresa se tome en serio la tarea de educar

a sus empleados sobre la identidad corporativa para garantizar una comunicación efectiva y una representación coherente de la marca en el mercado.

Es responsabilidad de la empresa y de los gerentes liderar el camino en la promoción y comprensión de la identidad corporativa, ya que esto no solo fortalecerá la cultura organizacional, sino que también contribuirá al éxito y la reputación de la empresa a largo plazo. Es fundamental invertir en la formación y comunicación interna para que todos los trabajadores estén alineados con los valores y la visión de la empresa

En este contexto, se ha logrado desarrollar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral basado en la experiencia y expectativas de la empresa en estudio. Este plan se ha convertido en una herramienta esencial para que la empresa pueda comprender mejor su identidad corporativa y fomentar un mayor compromiso entre sus empleados.

El plan estratégico de identidad corporativa se ha diseñado cuidadosamente teniendo en cuenta la historia y los valores fundamentales de la empresa. Se ha realizado un análisis exhaustivo de la cultura organizacional, la visión y misión de la empresa, así como de su reputación en el mercado. A partir de esta información, se han establecido objetivos claros y acciones concretas para fortalecer la identidad corporativa y transmitirla de manera efectiva tanto interna como externamente.

Por otro lado, el compromiso laboral ha sido un aspecto clave en el desarrollo de este plan estratégico. Dicho plan considera un conjunto de medidas para mejorar la comunicación interna, fomentar el trabajo en equipo, promover el desarrollo profesional y reconocer el desempeño de los empleados. Todo esto con el objetivo de aumentar el compromiso y la satisfacción laboral, lo que a su vez contribuye a un mejor rendimiento y resultados para la empresa.

Como conclusión del estudio realizado, se sugieren dos acciones específicas. En primer lugar, se recomienda que la empresa realice un seguimiento de cada una de las estrategias propuestas. Esto permitirá evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Además, se sugiere que se promueva la dinamización de los procesos de formación laboral. Esto implica brindar a todos los trabajadores la oportunidad

de participar de manera más activa en los protocolos y líneas de acción que la empresa tiene como parte de su gestión del talento humano.

El seguimiento de las estrategias propuestas es fundamental para garantizar que se estén implementando de manera adecuada y que estén generando los resultados esperados. Esto implica monitorear de cerca cada una de las acciones y evaluar su impacto en el desempeño de la empresa. De esta manera, se podrán identificar posibles áreas de mejora y realizar ajustes si es necesario.

Por otro lado, la dinamización de los procesos de formación laboral es esencial para fomentar el desarrollo y crecimiento de los trabajadores. Brindarles la oportunidad de participar de forma más protagónica en los protocolos y líneas de acción de la empresa les permitirá sentirse más involucrados y comprometidos con su trabajo. Además, esto también contribuirá a fortalecer el talento humano de la organización, ya que se estarán aprovechando al máximo las habilidades y conocimientos de cada empleado.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## REFERENCIAS

- Arias Galicia, F., & Sosa Varela, D. (2003, Diciembre). El Compromiso Organizacional y su relación con algunos factores demográficos y psicológicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(2), 13-25.
- art. 62, Gaceta oficial 6.076 Extraordinaria, de fecha 7 de mayo de 2012. (Venezuela)
- Asana. (2023). El poder del compromiso. <https://openwebinars.net/blog/el-poder-del-compromiso-estrategias-para-involucrar-a-tu-equipo/>
- Badillo, Y. (2021). Incidencia de la motivación en el compromiso laboral para las empresas comerciales en Latinoamérica. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35547/2021yessicabadillo.pdf?sequence=4>
- Benavides, O y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV, núm. 1, 2005, pp. 118-124. Asociación Colombiana de Psiquiatría. Bogotá, D.C., Colombia.
- Bernabel, (2016). Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. Caso: Calzados Deportivos Kelme. Universidad Camilo José Cela. Recuperado de: [repositorio.ucjc.edu › bitstream › handle › 20.500.12020](http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020).
- Blázquez, Aida. (2023). ¿Cómo influye el entorno en el desarrollo de una empresa? <https://novicap.com/blog/analizar-el-entorno-de-la-empresa/>
- Caicedo, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *FIPCAEC* 10. (4). 58-76. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/39>.
- Campos, Moraima y Mújica, Lexy (2008). El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico *Laurus*. 14, núm. (27). 129-144 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela.
- Caro, E. (2019). Desarrollo de valores organizacionales para la innovación social. Una mirada desde el emprendimiento en el contexto cubano actual. *Economía y Desarrollo*, 161(1), e3. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-858420190001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-858420190001).
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada *Revista Científica*, 4(14), 347-366, e-ISSN: 2542-2987. Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), 20 de diciembre de 1999 (Venezuela). Oficial N°37029, de fecha 5 de septiembre de 2000. (Venezuela).
- Cuesta Santos, A. (2016). Compromiso y gestión humana en la empresa. *Universitas Psychologica*, 15(2), 287-300. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.cghe>

- Cursos México (s/f). El estudio de casos como técnica didáctica. Recuperado de: <http://www.sistema.itesm.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/>.
- Delaux, H. (2015). Planeamiento estratégico y su consecuente creación de valor en organizaciones modernas [en línea]. Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario, 11. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/planeamiento-creacion-valor-organizaciones.pdf>
- Duque, L y Carvajal, M. (2015). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4 (14), 347-366, Recuperado de: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>.
- Fournier, J (2020). Cultura organizacional, el ADN de las empresas. <https://expansion.mx/opinion/2020/09/07/cultura-organizacional-el-adn-de-las-empresas>.
- Gallardo, R. (2022) ¿Qué es identidad corporativa y por qué tu negocio la necesita? <https://aprendamosmarketing.com/que-es-identidad-corporativa/>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*. 18(3), 381-398. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/993469>.
- García, E y Casiano R. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Vol. I, Versión electrónica gratuita. Recuperado de <http://eumed.net/libros/2007c/>.
- González, P; Coria, G y Calderero, J. (2016). La singularidad según la educación personalizada en la era digital. *Educación*. 26 (50). 162-181. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/educacion.201701.00>.
- Guirao Goris, S. (2015). Usefulness and types of literature review. 9 (2) <https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Gutiérrez, V. (2020). Identidad Corporativa. Cajamarca.
- Hernández, A. (2011). El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa. <https://www.researchgate.net/publication/237605085>.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, M. (2013). Metodología de la Investigación: México: Mc Graw Hill.
- Friedlander, A. (2001). Evaluaciones mediante Estudios de Caso. <http://www.worldbank.org/html/oed>.
- Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. (2019) *Revista Scientific*, vol. 4, núm. 14, pp. 347-366. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154018/html/>
- Jiménez Figueroa, A. E., Acevedo Olea, D., Salgado Concha, A. L., & Moyano Díaz, E. (2009). Cultura trabajo- familia y compromiso organizacional en empresa de servicios. (U. E. Maringá, Ed.) *Psicologia em Estudo*, 14(4), 729-738.

- Ley Orgánica de Administración Financiera del Sector Público (2000), Art. 18, Art 20. Gaceta
- Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras (2012), Art. 37, Art 60, Art.61.
- Martínez, M. (2009). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Revista Paradigma*. .27. N°.2.
- Mathieu, J., & Zajac, D. (2019). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 272-274.
- Mayol, M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), 506-519. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020052035>.
- Mehech Cristobal., Cordero, Agustin y Gómez Tomas. (2016). Medición del compromiso laboral y su impacto en los resultados de la empresa. <https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/139537/Medici%C3%B3n%20del%20compromiso%20laboral%20y%20su.pdf?sequence=1> Morra, L y
- Morra, I. (2001). Estudio de casos. [https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/104\\_st/modulo6/contenidos/tema6.html](https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/104_st/modulo6/contenidos/tema6.html)
- Navarro, Edel., García, Rubén y Casiano, Rocío. (2017). Clima y compromiso organizacional, expuesto en la Institución de Educación Superior del Estado de Veracruz. CIEA. [https://www.researchgate.net/publication/299134186\\_Clima\\_y\\_compromiso\\_organizational\\_/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/299134186_Clima_y_compromiso_organizational_/citation/download)
- Nóblega, Magaly; Vera Angela; Gutiérrez, Gabriela y Fiorella. (2020). Criterios Homologados de Investigación en Psicología (CHIP). Investigaciones Cualitativas. Versión 3.0. Documento elaborado por la Comisión de Investigación del Departamento de Psicología de la PUCP. <https://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/wp-content/uploads/2020/08/chip-inv>.
- Observatorio Reputacional. (2021). [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/paper\\_ipsos\\_reputacion\\_corporativa\\_2020.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/paper_ipsos_reputacion_corporativa_2020.pdf)
- Ortega, Cristina. (2023). La emoción del cliente: Qué es y cómo medirla. <https://www.questionpro.com/blog/es/emocion-del-cliente/>
- Parella, Santa y Martins, Felisberto. (2012). Metodología de la Investigación cualitativa. FEDUPEL. Caracas.
- Pérez, G. (1996). Investigación cualitativa. Retos, interrogantes y métodos. España, La Muralla.
- Pizzolante, I. (1999). Imagen y Comunicación. *VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa*. (Documento Inédito). Caracas. IESA. Desarrollo Gerencial.

- Quiroa, M. (2021). Reputación corporativa. <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-corporativa.html>
- Reis, D. (2022). Estudio de factibilidad: ¿Qué es y cómo se hace? <https://reisdigital.es/factibilidad/estudio-de-factibilidad/>
- Reyero, D. (2022). Compromiso laboral: la nueva ventaja competitiva. <https://davidreyero.com/mis-temas/compromiso-laboral-distintivo-de-las-mejores-organizaciones/>
- Reyna, L; Campos, E y Martínez, K. (2015). El impacto de la cultura organizacional en el desempeño laboral: el caso de Panificadora Mexicana S.A. de C.V. Revista RAITES (antes Panorama Administrativo). 1, 1. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/229033587.pdf>.
- Ridge, Brendon. (2023). La relación entre identidad e imagen corporativa: una visión integral y estratégica. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-relaciona-la-identidad-con-la-imagen-corporativa/>
- Ríos Manríquez, M., Téllez Ramírez, M & Ferrer Guerra, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. (U.N. México, Ed.) *Contaduría y Administración* 2010(231), 103-125.
- Rodríguez, J. (2019). Percepción y medida en la reputación empresarial. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Recuperado de: [https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomialIndustrial/RevistaEconomialIndustrial/357/12\\_ManuelRodriguez\\_357.pdf](https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomialIndustrial/RevistaEconomialIndustrial/357/12_ManuelRodriguez_357.pdf).
- Rodríguez, L. (2011). Vinculación entre empleado y empresa: analizando el constructo compromiso organizacional normativo en el trabajo.
- Rodríguez-Puerta, A. (2021). Sentido de pertenencia. <https://www.lifeder.com/sentido-pertenencia/>.
- Sánchez, J. C., Lanero, A., Yurrebaso, A., & Tejero, B. (2007). Cultura y desfases culturales de los equipos de trabajo: implicaciones para el compromiso organizacional. *Psicothema*, 19(2), 218-224.
- Schwartz, Eugene. Breakthrough Advertising. (1966). [https://openlibrary.org/books/OL5983378M/Breakthrough\\_advertising](https://openlibrary.org/books/OL5983378M/Breakthrough_advertising)
- Sesame. (2023). Importancia de los valores en una empresa. <https://www.sesamehr.mx/blog/valores-empresa-trabajarlos/>
- Van, R. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.
- Velásquez, Aldrin. (2023). Gestión estratégica: Qué es, ventajas, importancia, ejemplos y etapas. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-gestion-estrategica/>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide.

Villegas, María & González, Fredy (2011). La Investigación Cualitativa de la Vida Cotidiana: Medio Para la Construcción de Conocimiento Sobre lo Social a Partir de lo Individual. *Psicoperspectivas*, 10 (2), 35-59. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol10-Issue2-fulltext-147>.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)



# **ANEXOS**

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

## ANEXO -A-

Experto

1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDE)  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

VALIDEZ DE CONTENIDO ( EL JUICIO DE LOS EXPERTOS) <sup>1</sup>

Apreciado experto a continuación se le solicita formalmente que valide un instrumento de recolección de datos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO LABORAL**. Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A. Se trata de

---

<sup>1</sup> La validación de contenido se refiere a la verificación de si los temas de un instrumento de investigación se ajustan a los objetivos del estudio. Esta validación se realiza mediante un análisis del contenido de los ítems del instrumento. Se utiliza para asegurar que todos los temas sean relevantes para el estudio y que no haya ningún tema o pregunta irrelevantes.

un trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gestión de Talento Humano. Para tal efecto se reportan los objetivos del estudio y la respectiva Unidad de análisis.

### Objetivos de la investigación

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

Objetivos específicos:

- Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.
- Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.
- Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.
- Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.

### Unidad de análisis


Objetivos	Categorías	Sub Categoría	Indicadores	Ítems	Informantes	Técnicas e Instrumentos
Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.	Identidad Corporativa	Percepción	Se distingue un clima y una cultura empresarial que contribuye en la promoción de la identidad corporativa asertiva.	1	Siete miembros activos de Empresa Inversiones Santo Niño, C.A,	<b>La observación</b>  Guía de observación
		Creencias y valores	La empresa promueve valores para fortalecer la esencial cultural y la gestión del talento humano.	2		
Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en		Consciencia del Cliente	Se satisface al cliente con una atención de alta calidad que vela las preocupaciones y necesidades emergentes a nivel social.	3		

atención a teorías del talento humano.		Singularidad	La empresa se distingue de otra por su forma especial de gestionar el talento humano y fidelizar al cliente.	4	<b>Producción teórica</b> Guía teórica
Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.		Interacción estratégica	Existen canales comunicativos asertivos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente.	5	
		De continuación	Los trabajadores trabajan en esta empresa porque le satisface sus necesidades y desean permanecer en ella	6	
Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.		Normativo	Aceptación de un conjunto de normas que garantizan las relaciones de trabajo y de interacción con los clientes.	7	
	Compromiso laboral	Filial	La organización se muestra como una gran familia con sus conflictos y sus logros.	8	
		Sentido de pertenencia	Presencia de una conexión emocional y psicológica que se establece cuando uno se siente identificado con los valores, objetivos y propósito de la organización en la que trabaja.	9	
		Reputación empresarial	Se percibe una imagen positiva de la empresa a nivel interno y externo.	10	

**PARTE A**  
**Validación General**

Ítems del cuestionario	Criterios de contenido									
	Claridad en la redacción		Intuitivamente razonable		Pertinencia: contribuye a recoger información relevante para la investigación.		Adecuación: adecuadamente formulado para los destinatarios que vamos a encuestar.		Comprensión: es comprensible para los destinatarios.	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1-. ¿Conoce la identidad corporativa de la empresa?	X		X		X		X		X	
1.1-. ¿Considera que la empresa contribuye en la promoción de la identidad corporativa?	X		X		X		X		X	
2-. ¿La empresa promueve valores corporativos para fortalecer el compromiso laboral?	X		X		X		X		X	
3-. ¿Los clientes se muestran satisfechos con la atención proporcionada por el equipo de trabajo ?	X		X		X		X		X	
4. ¿Considera que la empresa se destaca de otras en la misma industria por alguna característica única?	X		X		X		X		X	
5. ¿Hay medios de comunicación efectivos para que el personal comprenda y cumpla sus asignaciones?	X		X		X		X		X	

6- ¿La empresa es capaz de cubrir todas sus necesidades laborales de tal manera que siga en ella a largo plazo?	X		X		X		X		X	
7 ¿Existe un acuerdo mutuo en cuanto a las normas que aseguran las relaciones laborales y de interacción con los clientes?	X		X		X		X		X	
8- ¿La empresa impulsa las relaciones de amistad entre los trabajadores?	X		X		X		X		X	
9- ¿La empresa estimula el sentido de pertenencia mediante la identificación con sus valores organizacionales?	X		X		X		X		X	
10¿La imagen que la empresa transmite es atractiva tanto para los empleados como para los clientes?	X		X		X		X		X	
<b>Aspectos generales</b>									Si X	N o
El instrumento contiene instrucciones claras y específicas para responder el cuestionario									X	
Los ítems están organizados de forma lógica y secuencial									X	
Los ítems permiten el logro de los objetivos									X	
El número de ítems es suficiente para reunir la información que se requiere									X	
Validez formal										

Se considera Aplicable el instrumento	<b>SI</b>	Se considera No Aplicable en instrumento
Aplicable ya que cumple con la información que se quiere recolectar.		
Validado por: Esp. Antonio Nogueras	Cedula de Identidad: 10717361	Fecha:11 de febrero del 2024
Firma: 	Teléfono: 04267600082	Correo:antonoguer.7@gmail.com

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

C.C. Reconocimiento

Experto

2

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDE)  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

**VALIDEZ DE CONTENIDO ( EL JUICIO DE LOS EXPERTOS) <sup>2</sup>**

Apreciado experto a continuación se le solicita formalmente que valide un instrumento de recolección de datos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO LABORAL**. Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A. Se trata de un trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gestión de Talento Humano. Para tal efecto se reportan los objetivos del estudio y la respectiva Unidad de análisis.

**Objetivos de la investigación**

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

Objetivos específicos:

- Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.
- Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.

---

<sup>2</sup> La validación de contenido se refiere a la verificación de si los temas de un instrumento de investigación se ajustan a los objetivos del estudio. Esta validación se realiza mediante un análisis del contenido de los ítems del instrumento. Se utiliza para asegurar que todos los temas sean relevantes para el estudio y que no haya ningún tema o pregunta irrelevantes.



- Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.
- Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.

#### Unidad de análisis

Objetivos	Categorías	Sub Categoría	Indicadores	Ítems	Informantes	Técnicas e Instrumentos
Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.  Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.  Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y	Identidad Corporativa	Percepción	Se distingue un clima y una cultura empresarial que contribuye en la promoción de la identidad corporativa asertiva.	1	Siete miembros activos de Empresa Inversiones Santo Niño, C.A,	<b>La observación</b>  Guía de observación  <b>La entrevista</b> Guía de entrevista  <b>Producción teórica</b> Guía teórica
		Creencias y valores	La empresa promueve valores para fortalecer la esencial cultural y la gestión del talento humano.	2		
		Consciencia del Cliente	Se satisface al cliente con una atención de alta calidad que vela las preocupaciones y necesidades emergentes a nivel social.	3		
		Singularidad	La empresa se distingue de otra por su forma especial de gestionar el talento humano y fidelizar al cliente.	4		
		Interacción estratégica	Existen canales comunicativos asertivos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente.	5		


expectativas de la empresa en estudio.		De continuación	Los trabajadores trabajan en esta empresa porque le satisface sus necesidades y desean permanecer el ella	6
Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.	Compromiso laboral	Normativo	Aceptación de un conjunto de normas que garantizan las relaciones de trabajo y de interacción con los clientes.	7
		Filial	La organización se muestra como una gran familia con sus conflictos y sus logros.	8
		Sentido de pertenencia	Presencia de una conexión emocional y psicológica que se establece cuando uno se siente identificado con los valores, objetivos y propósito de la organización en la que trabaja.	9
		Reputación empresarial	Se percibe una iimagen positiva de la empresa a nivel interno y externo.	10

**PARTE A**  
**Validación General**

Ítems del cuestionario	Criterios de contenido									
	Claridad en la redacción		Intuitivamente razonable		Pertinencia: contribuye a recoger información relevante para la investigación.		Adecuación: adecuadamente formulado para los destinatarios que vamos a encuestar.		Comprensión: es comprensible para los destinatarios.	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1-. ¿Conoce la identidad corporativa de la empresa?	X		X		X		X		X	
1.1-. ¿Considera que la empresa contribuye en la promoción de la identidad corporativa?	X		X		X		X		X	
2-.¿La empresa promueve valores corporativos para fortalecer el compromiso laboral?	X		X		X		X		X	
3-. ¿Los clientes se muestran satisfechos con la atención proporcionada por el equipo de trabajo ?	X		X		X		X		X	
4¿Considera que la empresa se destaca de otras en la misma industria por alguna característica única?	X		X		X		X		X	
5. ¿Hay medios de comunicación efectivos para que el personal comprenda y cumpla sus asignaciones?	X		X		X		X		X	

6- ¿La empresa es capaz de cubrir todas sus necesidades laborales de tal manera que siga en ella a largo plazo?	X		X		X		X		X	
7 ¿Existe un acuerdo mutuo en cuanto a las normas que aseguran las relaciones laborales y de interacción con los clientes?	X		X		X		X		X	
8- ¿La empresa impulsa las relaciones de amistad entre los trabajadores?	X		X		X		X		X	
9- ¿La empresa estimula el sentido de pertenencia mediante la identificación con sus valores organizacionales?	X		X		X		X		X	
10¿La imagen que la empresa transmite es atractiva tanto para los empleados como para los clientes?	X		X		X		X		X	
<b>Aspectos generales</b>									Si X	N o
El instrumento contiene instrucciones claras y específicas para responder el cuestionario									X	
Los ítems están organizados de forma lógica y secuencial									X	
Los ítems permiten el logro de los objetivos									X	
El número de ítems es suficiente para reunir la información que se requiere									X	
Validez formal										

|

Se considera Aplicable el instrumento	SI	Se considera No Aplicable en instrumento
Aplicable tomando en cuenta que se indaga en aspectos propios de esta organización.		
Validado por: Dra. Magdaly Méndez	Cedula de Identidad: 11.952.387	Fecha:27 de febrero del 2024
Firma: 	Teléfono: 04166720091	Correo:mgdy,m41@gmail.com

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

C.C. Reconocimiento

Experto

3

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL (CIDE)  
SECCIÓN DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO



### VALIDEZ DE CONTENIDO ( EL JUICIO DE LOS EXPERTOS) <sup>3</sup>

Apreciado experto a continuación se le solicita formalmente que valide un instrumento de recolección de datos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMPROMISO LABORAL**. Caso: Empresa Inversiones Santo Niño, C.A. Se trata de un trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gestión de Talento Humano. Para tal efecto se reportan los objetivos del estudio y la respectiva Unidad de análisis.

www.bdigital.ula.ve

#### Objetivos de la investigación

**Objetivo general:** Diseñar un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A.

Objetivos específicos:

- Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.

<sup>3</sup> La validación de contenido se refiere a la verificación de si los temas de un instrumento de investigación se ajustan a los objetivos del estudio. Esta validación se realiza mediante un análisis del contenido de los ítems del instrumento. Se utiliza para asegurar que todos los temas sean relevantes para el estudio y que no haya ningún tema o pregunta irrelevantes.

- Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.
- Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio.
- Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.

#### Unidad de análisis

Objetivos	Categorías	Sub Categoría	Indicadores	Ítems	Informantes	Técnicas e Instrumentos
<p><b>Explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial.</b></p> <p><b>Identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano.</b></p> <p><b>Formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y</b></p>	Identidad Corporativa	Percepción	Se distingue un clima y una cultura empresarial que contribuye en la promoción de la identidad corporativa asertiva.	1	Siete miembros activos de la Empresa Inversiones Santo Niño, C.A,	<p><b>La observación</b></p> <p>Guía de observación</p> <p><b>La entrevista</b></p> <p>Guía de entrevista</p> <p><b>Producción teórica</b></p> <p>Guía teórica</p>
		Creencias y valores	La empresa promueve valores para fortalecer la esencial cultural y la gestión del talento humano.	2		
		Consciencia del Cliente	Se satisface al cliente con una atención de alta calidad que vela las preocupaciones y necesidades emergentes a nivel social.	3		
		Singularidad	La empresa se distingue de otra por su forma especial de gestionar el talento humano y fidelizar al cliente.	4		
		Interacción estratégica	Existen canales comunicativos asertivos y el personal entiende y acata las órdenes y asignaciones perfectamente.	5		

<b>expectativas de la empresa en estudio.</b>  <b>Determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.</b>		De continuación	Los trabajadores trabajan en esta empresa porque le satisface sus necesidades y desean permanecer el ella	6
		Normativo	Aceptación de un conjunto de normas que garantizan las relaciones de trabajo y de interacción con los clientes.	7
	Compromiso laboral	Filial	La organización se muestra como una gran familia con sus conflictos y sus logros.	8
		Sentido de pertenencia	Presencia de una conexión emocional y psicológica que se establece cuando uno se siente identificado con los valores, objetivos y propósito de la organización en la que trabaja.	9
		Reputación empresarial	Se percibe una iimagen positiva de la empresa a nivel interno y externo.	10




**PARTE A**  
**Validación General**

Ítems del cuestionario	Criterios de contenido									
	Claridad en la redacción		Intuitivamente razonable		Pertinencia: contribuye a recoger información relevante para la investigación.		Adecuación: adecuadamente formulado para los destinatarios que vamos a encuestar.		Comprensión: es comprensible para los destinatarios.	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1-. ¿Conoce la identidad corporativa de la empresa?	X		X		X		X		X	
1.1-. ¿Considera que la empresa contribuye en la promoción de la identidad corporativa?	X		X		X		X		X	
2-. ¿La empresa promueve valores corporativos para fortalecer el compromiso laboral?	X		X		X		X		X	
3-. ¿Los clientes se muestran satisfechos con la atención proporcionada por el equipo de trabajo ?	X		X		X		X		X	
4. ¿Considera que la empresa se destaca de otras en la misma industria por alguna característica única?	X		X		X		X		X	
5. ¿Hay medios de comunicación efectivos para que el personal comprenda y cumpla sus asignaciones?	X		X		X		X		X	

6- ¿La empresa es capaz de cubrir todas sus necesidades laborales de tal manera que siga en ella a largo plazo?	X		X		X		X		X	
7 ¿Existe un acuerdo mutuo en cuanto a las normas que aseguran las relaciones laborales y de interacción con los clientes?	X		X		X		X		X	
8- ¿La empresa impulsa las relaciones de amistad entre los trabajadores?	X		X		X		X		X	
9- ¿La empresa estimula el sentido de pertenencia mediante la identificación con sus valores organizacionales?	X		X		X		X		X	
10¿La imagen que la empresa transmite es atractiva tanto para los empleados como para los clientes?	X		X		X		X		X	
<b>Aspectos generales</b>									Si X	N o
El instrumento contiene instrucciones claras y específicas para responder el cuestionario									X	
Los ítems están organizados de forma lógica y secuencial									X	
Los ítems permiten el logro de los objetivos									X	
El número de ítems es suficiente para reunir la información que se requiere									X	
Validez formal										

|

Se considera Aplicable el instrumento	SI	Se considera No Aplicable en instrumento
Aplicable ya que cumple con la información que se quiere recolectar.		
Validado por: Dra. Sonia Andrade Molinares	Cedula de Identidad: 10106469	Fecha:15 de enero del 2024
Firma: 	Teléfono: 04166703647	Correo:soniamolinares1@gmail.com

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

C.C. Reconocimiento

## ANEXO- B-

### Factibilidad de aplicación

La respuesta de la Empresa

Apreciado gerente General de Empresas  
Inversiones Santo Niño, C.A.  
Su Despacho  
Presente-.

Apreciado gerente general, le comunico que he realizado una investigación titulada “Plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral, en la empresa Inversiones Santo Niño, C.A que usted dirige y gerencia. La investigación propuesta se desarrolló como un estudio de caso de tipo proyectivo en donde se buscó explorar los criterios teóricos asociados a la identidad corporativa vinculada con la misión y visión empresarial, identificar los elementos esenciales del compromiso laboral en atención a teorías del talento humano, formular un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral a la luz de la experiencia y expectativas de la empresa en estudio y por último determinar la factibilidad de aplicación de un plan estratégico de identidad corporativa y compromiso laboral en el contexto estudiado.

Al completar todas las etapas propuestas para cada objetivo específico, se puede concluir que el análisis reveló que la empresa Inversiones Santo Niño, C.A carece de una comprensión clara y estratégica sobre la relevancia de la identidad corporativa y el compromiso laboral. Durante el proceso de diagnóstico, se identificaron áreas de mejora en cuanto a la comunicación interna, la cohesión del equipo y la alineación de los valores de la empresa con las acciones diarias de los empleados.

Es fundamental que la empresa tome medidas para abordar estas deficiencias y fortalecer su identidad corporativa, ya que esto puede tener un impacto significativo en la productividad, la moral de los empleados y la percepción de la marca por parte de los clientes. Al mejorar la comunicación interna, fomentar un mayor compromiso laboral y alinear los valores de la empresa con las acciones cotidianas, Inversiones Santo Niño, C.A podrá construir una identidad corporativa sólida y coherente.

Además, es importante que la empresa realice un seguimiento continuo de estos aspectos para garantizar que se mantenga una cultura organizacional saludable y positiva a lo largo del tiempo. Al implementar estrategias efectivas para fortalecer la identidad corporativa y el compromiso laboral, Inversiones Santo Niño, C.A podrá diferenciarse en el mercado, atraer y retener talento, y construir relaciones sólidas con sus clientes y colaboradores.

Se ha desarrollado un plan estratégico basado en la creación de la misión, visión y valores compartidos de la organización. El objetivo principal de este plan es fortalecer los aspectos fundamentales de la identidad corporativa con el fin de mejorar el compromiso laboral y promover una cultura organizacional de "puertas abiertas".

La misión de la empresa se centra en su propósito fundamental y en lo que busca lograr a largo plazo. La visión, por otro lado, representa la imagen futura que la empresa Inversiones Santo Niño, C.A desea alcanzar. Ambos elementos son fundamentales para establecer una dirección clara y unificada en este entorno laboral.

Además, se han establecido los valores compartidos que guiarán el comportamiento y las decisiones de todos los miembros de la organización. Estos valores son fundamentales para crear un ambiente de trabajo positivo y fomentar la colaboración y el respeto mutuo entre los empleados.

Con la implementación de este plan estratégico, se busca involucrar a los trabajadores en la estructura identitaria de la empresa. Esto significa que se les brinda la oportunidad de participar activamente en la toma de decisiones y en la definición

|

de los objetivos y metas de la organización. De esta manera, se fomenta un sentido de pertenencia y se fortalece el compromiso laboral de los empleados.

Este plan estratégico basado en la construcción de la misión, visión y valores compartidos de la organización tiene como objetivo reforzar la identidad corporativa y promover una cultura organizacional de "puertas abiertas". Esto se logra involucrando a los trabajadores en la estructura identitaria de la empresa y fomentando un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.

### **Intervención estratégica, justificación e inversión en horas hombre**

Por lo anteriormente señalado el plan contempla una inversión relativamente accesible y un gasto en horas hombre se tendrá en cuenta el siguiente análisis.

En relación con la inversión necesaria para llevar a cabo un proyecto, es esencial considerar el cálculo de las horas hombre. Para determinar la cantidad de horas hombre requeridas, podemos utilizar una fórmula sencilla que consiste en multiplicar la cantidad de personas que trabajan en el proyecto por las horas de trabajo que realizan. Esta fórmula nos permite obtener una estimación precisa de las horas hombre necesarias para completar el proyecto de manera eficiente.

Ya que el plan propuesto contempla la presencia de dieciséis (16) trabajadores que laboran 8 horas diarias. Si consideramos que hay un total de 24 días laborables en un mes, descontando los fines de semana y días festivos, podemos aplicar la fórmula de cálculo para determinar las horas hombre requeridas en este escenario específico. Es fundamental tener en cuenta estos factores para planificar adecuadamente la inversión de recursos humanos en el proyecto.

|

Si estimamos que cada trabajador invierte unos 45 minutos cada día en este tipo de cosas, trabajaría de forma efectiva unas 7,25 horas hombre diarias. Si lo multiplicamos por 6 días, cada empleado realizaría 43,5 horas hombres semanales. Ya que en esta compañía trabajan 16 personas, su rendimiento semanal en cuanto a horas hombres sería de 696 horas.

En este escenario, para llevar a cabo el proyecto se estima que se necesitarán aproximadamente 60 horas de trabajo humano. Al distribuir estas horas en las cuatro actividades principales, se obtendría una inversión total de 15 horas por actividad. Esta planificación se considera altamente factible de implementar, ya que se puede adaptar fácilmente a horarios y jornadas complementarias.

La asignación de 60 horas/hombre para el desarrollo del proyecto se basa en un análisis exhaustivo de las tareas requeridas y los recursos disponibles. Se ha considerado cuidadosamente el tiempo necesario para cada actividad, asegurando que se cumplan los objetivos establecidos. Al ajustar estas horas a las cuatro actividades principales, se logra una distribución equitativa y eficiente del trabajo.

La posibilidad de aplicar estas horas/hombre en horarios y jornadas complementarias es una ventaja significativa. Esto permite aprovechar al máximo el tiempo disponible y optimizar la productividad del equipo. Además, al adaptarse a horarios flexibles, se facilita la conciliación entre el trabajo y otros compromisos personales de los miembros del equipo. En resumen, la estimación de 60 horas/hombre distribuidas en 15 horas por actividad es una estrategia viable y eficaz para el desarrollo exitoso del proyecto.

La participación de un experto en Gestión Humana resulta crucial, ya que este profesional posee las habilidades necesarias para analizar y comprender las dinámicas y necesidades del equipo de trabajo. Su experiencia en el campo de la gestión de recursos humanos le permite identificar las fortalezas y debilidades de los colaboradores, así como implementar estrategias efectivas para potenciar el talento y mejorar el desempeño individual y colectivo.

|

Para acceder a los servicios de un experto en Gestión Humana, se pueden contactar empresas de coaching que cuenten con profesionales capacitados en esta área. Asimismo, el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) también ofrece un equipo docente altamente calificado en el campo de la gestión humana, quienes pueden brindar asesoramiento y acompañamiento en el proceso de intervención propuesto. La elección de la opción más adecuada dependerá de las necesidades y preferencias de esta empresa, así como de los recursos disponibles.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

C.C. Reconocimiento