



UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA PROMOVER EL
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS Y FORTALECER LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito para optar el título de Licenciado
en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones públicas, bajo la Línea de
Investigación Gestión de la Comunicación

Autoras:

Dacelys, Castillo
C.I: 18.501.461

Andrea, Pinto
C.I: 18.470.932

San Diego, noviembre de 2010



UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA PROMOVER EL
SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS Y FORTALECER LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo

Autoras:

Dacelys, Castillo
C.I: 18.501.461

Andrea, Pinto
C.I: 18.470.932

San Diego, septiembre de 2010

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico completamente a mi madre quien siempre estuvo durante toda mi carrera, llenándome de apoyo y fuerza en esos momentos donde creí no poder seguir. Además que es uno de los seres que mas amo. Así que espero que se sienta orgullosa de mí tal como yo me siento por ella. Así que Gracias por tu apoyo y tus bendiciones.

Te amo madre.

Dacelys Castillo

Tengo muchas personas a quien darles las gracias, pero dedicar mi trabajo de grado, mi carrera completa, este sueño hecho realidad solo puedo dedicárselo a Yanira Gutiérrez, mi mamá. . .quien me ha enseñado con su ejemplo a rebasar todas las barreras que la vida nos presenta, a querer ser mejor cada día, a entender que no hay nada imposible y que sólo hay que esmerarse y sacrificarse, si es necesario, para lograr las metas que nos planteamos. . .

Te quiero mamá

Andrea Pinto

AGRADECIMIENTO

Gracias, una palabra tan pequeña pero de un gran significado, que hoy queremos plasmar en estas líneas para hacer mención a personas que nos acompañaron en este viaje de gran significado para nosotras, en el cual nos tendieron su mano de apoyo, nos dijeron la palabra justa en el momento indicado, nos regalaron sus conocimientos y sobre todo nos enseñaron a luchar por lo que se quiere.

Primordialmente Agradecemos a Dios por llenarnos de paciencia y fuerza para llevar a cabo la realización de este trabajo de grado, por hacer que nos compenetráramos en lo profesional, en la amistad, Gracias!!! A nuestros padres, por el apoyo que significaron desde el inicio de nuestra carrera, y a nuestra tutora quien nos apporto sus conocimientos y puso a su disposición su colaboración a todas nuestras inquietudes.

Así mismo les damos las Gracias a todos aquellos que nunca dudaron que lograríamos este triunfo que hoy representa el final de una meta pero el inicio de mucha otras, de verdad muchísimas Gracias a todos, sin ustedes, sin ese granito de arena que nos aportaron, la verdad el camino hubiese sido mas complicado.

Dacelys Castillo y Andrea Pinto



UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

APROBACION DEL TUTOR

En mi carácter de Tutora del Trabajo de Grado presentado por las ciudadanas: Andrea Pinto y Dacelys Castillo, para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Publicas, titulado **Diseño de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa. (Caso: Óptica Caroní, ubicada en el C.C. La Granja. Estado Carabobo)**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte de la comisión de Trabajo de Grado de la Facultad.

En la ciudad de Valencia, al primer día del mes de septiembre de dos mil diez.

Msc. Yenny Sanguino

C.I. V- 12.970.424

INDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
SINTESIS DESCRIPTIVA.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	01
CAPITULO I EL ROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	03
Objetivos de la Investigación	
Objetivo General.....	06
Objetivos Específicos.....	06
Justificación de la Investigación.....	06
Alcance.....	07
Limitaciones.....	08
CAPITULO II MARCO TEORICO	
Antecedentes de la Investigación.....	09
Antecedentes Internacionales.....	09
Antecedentes Nacionales.....	10
Antecedentes Regionales/Locales.....	11
Bases Teóricas.....	12
Sentido de Pertenencia.....	12
Actitud de los Empleados.....	16
Factores que influyen en la actitud de los empleados.....	16
Satisfacción Laboral.....	18
Compromiso con el Puesto de Trabajo.....	21
Compromiso con la Empresa.....	23
Emociones de los trabajadores.....	24
Factores a nivel de interrelación con los demás.....	25
Asertividad.....	26
Orientación Interpersonal.....	26
Comunicación Afectiva.....	28
Imagen Corporativa.....	30
Beneficios de la Imagen corporativa.....	33
Realzar el nivel de entendimiento entre la empresa y sus empleados.....	34
Exaltar la solidaridad y colaboración de la empresa y sus empleados.....	35
Integrar los Intereses de los empleados.....	35
Promocionar el desarrollo interno y externo de la empresa.....	37
Teorías Comunicacionales.....	37
Teoría de los Efectos Limitados.....	37
Funciones de los medios.....	37
Bases legales.....	39
Óptica Caroni: Reseña Histórica.....	39
CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	
Naturaleza de la Investigación.....	42
Nivel de la Investigación.....	42
Diseño de la Investigación.....	43
Modalidad.....	44
Población y Muestra.....	45

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	46
Fases de la Investigación.....	46
Validez.....	47
Confiabilidad.....	48
Operacionalización de Variables.....	49
CAPÍTULO IV	
Análisis de los resultados.....	51
Diagnostico General.....	68
CAPÍTULO V	
Presentación.....	70
Objetivos de la Propuesta.....	71
Objetivo General.....	71
Objetivos Específicos.....	71
Objetivos Terminales.....	72
Justificación de la Propuesta.....	72
Usuarios y Responsables.....	72
Tiempo de Ejecución.....	73
Mecanismo Evaluación.....	73
Estrategias Organizacionales para Promover el Sentido de Pertenencia en los empleados y Fortalecer la Imagen Corporativa de la empresa.....	74
Estrategia 1.....	75
Estrategia 2.....	76
Estrategia 3.....	77
Estrategia 4.....	78
Estrategia 5.....	79
CAPITULO VI	
Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	82
Lista de Referencia.....	83
Anexos.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

1 Sentido de Pertenencia.....	48
2 Satisfacción Laboral.....	49
3 Identificación con el Puesto de Trabajo.....	50
4 Actitud de los Empleados.....	51
5 Compromiso con el Puesto de Trabajo.....	52
6 Compromiso con la Organización.....	53
7 Percepción hacia el Puesto de Trabajo	54
8 Emociones de los Trabajadores.....	55
9 Asertividad.....	56
10 Orientación Interpersonal.....	57
11 Comunicación Efectiva.....	58
12 Interrelación con los demás.....	59
13 Imagen Corporativa.....	60
14 Solidaridad y Colaboración de la Empresa y sus Empleados.....	61
15 Intereses de los Empleados y de la Empresa.....	62
16 Promocionar el Desarrollo Interno y Externo de la Empresa.....	63

LISTA DE CUADROS

1 Operacionalización de Variables.....	41
2 Población.....	45
3 Operacionalización de Variables.....	50

LISTA DE TABLA

1 Sentido de Pertenencia.....	48
2 Satisfacción Laboral.....	49
3 Identificación con el Puesto de Trabajo.....	50
4 Actitud de los Empleados.....	51
5 Compromiso con el Puesto de Trabajo.....	52
6 Compromiso con la Organización.....	53
7 Percepción hacia el Puesto de Trabajo	54
8 Emociones de los Trabajadores.....	55
9 Asertividad.....	56
10 Orientación Interpersonal.....	57
11 Comunicación Efectiva.....	58
12 Interrelación con los demás.....	59
13 Imagen Corporativa.....	60
14 Solidaridad y Colaboración de la Empresa y sus Empleados.....	61
15 Intereses de los Empleados y de la Empresa.....	62
16 Promocionar el Desarrollo Interno y Externo de la Empresa.....	63



UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DISEÑO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EMPLEADOS Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo

AUTORAS: Dacelys, Castillo

Andrea, Pinto

TUTOR: Msc. Yenny Sanguino

FECHA: Septiembre 2010

SINTESIS DESCRIPTIVA

El objetivo principal que persigue esta investigación es diseñar un conjunto de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Y el caso particular de Óptica Caroní, que se encuentra ubicada en el Centro Comercial La Granja, del Estado Carabobo. Así de esta manera estudiar las diferentes esferas que envuelve el sentido de pertenencia como estrategia organizacional, y los aspectos generales de la imagen corporativa. En el marco teórico fueron realizados estudios previos a la investigación que corresponde a la misma línea de investigación Gestión de la Comunicación, las bases teóricas revisadas fueron sustentadas por los expertos Chiavenato (1989), Barsade y Gibson (2007), Lazarsfeld, Paúl F: Merton, Robert K (1992), entre otros. Esta investigación estuvo enmarcada en un enfoque cuantitativo, siendo un Proyecto Factible, fundamentado en un estudio de campo, de carácter descriptivo, no experimental, transeccional. Se tomó como población, los ocho empleados de la organización. Se concluyó de que a mayor compromiso de los empleados con la empresa, se refuerza el sentido de pertenencia hacia ella, y por lo tanto, la imagen que ellos reflejan, constituye un punto importante en la imagen que se observa por parte de los clientes, pero no sólo los externos, sino los internos, entre ellos se sentirá una mejor relación y un mejor ambiente de trabajo.

Descriptor: Imagen corporativa, Identidad corporativa, Sentido de pertenencia, Estrategia, empresa de servicios.

INTRODUCCIÓN

Los primeros teóricos de la comunicación se centraron en reestructurar y diseñar el trabajo de las instituciones, la teoría organizacional antes de 1990, la administración científica, la teoría clásica, la burocracia y la teoría de las situaciones abordadas; cada una de esas cuestiones de estructura organizacional. Luego de hacerle seguimiento a la historia del comportamiento organizacional, esta brinda un contexto para entender la evolución del mismo, y la efectividad de la administración que presenta que a la vez proporciona información gratificante para enriquecer y comprender esta investigación.

La imagen de las organizaciones venezolanas, se ha visto afectada en los últimos años debido a la ausencia del sentido de pertenencia que se esparce en el ambiente laboral, lo cual dificulta la aceptación del público interno para con la empresa u organización, evitando que se genere una identificación con la misma, por ende el clima laboral y el compromiso con el puesto de trabajo y con la empresa se ven claramente afectados, al no existir estos componentes básicos dentro de una compañía, podría decir que no se tiene un mismo horizonte o punto de llegada entre todos los miembros de la organización, así pues, los objetivos, tanto de los directivos de la misma, como de los empleados, estarían dispersos. Castejon (1996)

Ahora bien, otro de los elementos que se desencadena llega a ser la imagen corporativa, en donde se vende al público externo lo que es la empresa, y está claro que sin un público interno sólido y bien constituido, la imagen que se proyectara no será la más indicada para recibir la aceptación del mismo, por este motivo la organización debe generar en los trabajadores la identificación y ese compromiso con ellos mismos, con el puesto de trabajo y con la organización, para lograr desarrollar en ellos un conjunto de interrelaciones, orientaciones y buena comunicación.

Tomando en cuenta estos aspectos principales, sobre lo que involucra una correcta imagen corporativa, pero ante todo un gran sentido de pertenencia entre todos los colaboradores de una organización, se enfoca entonces la presente investigación en diseñar un conjunto de estrategias dirigidas a los empleados para solventar aquellos dos

aspectos anteriormente mencionados. Siendo así, entonces el trabajo ha sido estructurado de la siguiente manera,

En el Capítulo I, se presenta el Planteamiento del Problema, haciendo una relación sucinta de la problemática que está enfrentando la organización objeto de estudio, así como también los objetivos general y específicos de la investigación, finalizando con una amplia justificación desde el punto de vista de todos los criterios válidos para enmarcar la importancia del estudio, y una justificación que hace prevalencia en la línea de investigación de la Escuela de Comunicación Social.

El Capítulo II, que contiene los antecedentes que prevalecieron a la investigación, y que fueron una buena justificación para dar pie a la misma, también el desarrollo amplio y suficientemente sustentado de las bases teóricas, que fundamentan el estudio.

En el Capítulo III, se desarrolla, los pasos metodológicos necesarios para llevar a cabo la investigación, haciendo referencia al paradigma utilizado, así como al tipo y diseño del estudio, la población la muestra y la operacionalización de la variable, aspecto de relevancia para dar fin a la investigación.

Dentro del Capítulo IV, se llevó a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos con la recolección de los datos. Haciendo una relación ellos con lo que la doctrina menciona en cada aspecto.

El Capítulo V, es la redacción de las Conclusiones y Recomendaciones por parte de las investigadoras, después de conocer los resultados obtenidos.

El Capítulo V, presenta la Propuesta, en otras palabras Las Estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la primera década del nuevo milenio las empresas venezolanas presentan dificultades para subsistir exitosamente en un mercado altamente competitivo, y a la vez sumamente frágil, ya que consecutivamente éstas son evaluadas, no sólo por los entes políticos o rectores que están en la actividad económica, sino por los clientes, por la sociedad en general, y en sí por su público interno. Rowland (2002)

Esa evaluación viene implícita en la imagen de la organización, y que a su vez está ligada con la identidad corporativa, debido a que se ubica en la esfera o entorno donde los integrantes de una empresa se relacionan, y al mismo tiempo plasman una respuesta positiva o negativa, dependiendo de la compatibilidad que tengan con la organización, en este ámbito si un empleado no posee una buena relación con la empresa, la imagen que ésta proyectará, no será la más idónea para la misma y por ende la organización debe tomar medidas para que su público interno, que es quien da vida a la compañía este altamente relacionado y puedan tener intereses comunes para llegar a conseguir el mismo objetivo.

Desde este punto de vista, Chávez (1999) define la imagen corporativa como “el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa” (pp.186). Tomando en cuenta lo que menciona el autor, la imagen corporativa, viene a constituir un punto clave en el desenvolvimiento de una organización, ya que ella se formará, gracias a la interrelación que existe entre todos los que la integran, y que por tanto,

dependiendo del aporte en experiencia, habilidades y sentimientos que empleados y gerentes den, así de ese modo se verá reflejada la empresa al público.

Así de esta manera, puede tomarse como referencia lo que viene ocurriendo en algunos Países Latinos como lo son Argentina, Colombia, Chile, Perú y México, en donde en la actualidad están utilizando estrategias que evalúan la imagen de la empresa y analizan la opinión de los públicos. Estas organizaciones internacionales están llevando a cabo un moderno concepto de cómo desarrollar estrategias para determinar las fallas que puedan tener y, así presentar soluciones que mejoren su calidad corporativa, contratando agencias especializadas que se encargan de poner en práctica las técnicas que determinarán las debilidades por las cuales están fallando.

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

Estas estrategias, que quieren lograr fortalecer este aspecto, buscan que sus colaboradores, se enfoquen en lo que es la visión, la misión y los objetivos de la empresa, con lo cual, podrán integrarse y trabajar como un equipo, y conseguir mejorar en muy buena forma la imagen de la empresa. De acuerdo a Castillo (2008) “El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, que es como decir que todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos socorrernos mutuamente” (s.p).

Este comentario, puede ejemplificarse con una organización que ha sido considerada durante la existencia de la sociedad como una de las más importantes, esta es, la familia; así puede observarse que una familia que se siente bien dentro de todos

sus miembros, siempre lucharan entre ellos, para superar adversidades, entre todos se apoyan, y siempre buscan soluciones en conjunto. Si uno de los miembros, se desequilibra, inmediatamente el efecto es notorio. Asimismo, ocurre en una organización, un colaborador, pierde el equilibrio, y el resto se desajusta, quieran o no los demás.

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

Ahora bien, todo lo mencionado anteriormente, en el caso del sector empresarial venezolano, no es fortalecido, ya que en la actualidad, la situación empresarial, se encuentra muy vulnerable, tanto de manera interna como externa a la organización. Cuando se habla de manera externa, pueden mencionarse tantos cambios que se han venido produciendo en el sector, debido a la intromisión del Ejecutivo Nacional, en lo que a la empresa privada respecta. Ahora bien cuando se menciona la forma interna, se debe en cierta manera debido a que la cultura del venezolano ha venido decayendo en ese sentido, lo que se observa en el contexto social, lamentablemente se va llevando a las empresas, y constituye todo un reto para los gerentes, poder cambiar la forma de pensar de los trabajadores.

De esta forma, es preciso que el empresario y el gerente venezolano, tome en consideración, que como una familia, la empresa está conformada por personas que la respetan y deben cumplir las normas que en ella se establecen, que cuando eso ocurre, el valor de la organización se eleva, y todos trabajarán con una sola intención, mejorar la imagen de lo que representan. Si esta situación se sigue presentando dentro de las empresas venezolanas, es muy probable que los principales afectados sean los propios usuarios de la comunicación corporativa, debido a que si hay un mal manejo de ella, lógicamente no habrá un sentido de pertenencia por parte del público interno.

Así pues, en la empresa objeto de estudio no se escapa de esta realidad del país, donde de una manera directa o indirecta siempre sale afectada, de tal manera, que luego

de lo mencionado anteriormente, las autoras de la investigación se hacen las siguientes preguntas:

- a. ¿Cuáles son los factores necesarios para resaltar el sentido de pertenencia en una organización?
- b. ¿De qué manera estos enfoques benefician la imagen corporativa de la empresa?
- c. ¿Qué componentes deberían incluirse en el diseño de estrategias para promover el sentido de pertenencia de los empleados de Óptica Caroní, y así fortalecer su imagen corporativa?

Objetivos de la Investigación

General:

Diseñar estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa. (Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. La Granja. Estado Carabobo).

Específicos:

- Describir los factores necesarios para resaltar el sentido de pertenencia en una organización.
- Determinar los beneficios que le trae a la imagen corporativa de Óptica Caroní, asumir los nuevos enfoques para resaltar el sentido de pertenencia.
- Describir los componentes que deben incluirse en el diseño de estrategias para promover el sentido de pertenencia de los empleados de Óptica Caroní, y así fortalecer su imagen corporativa.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objeto diseñar estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y así fortalecer la imagen corporativa de la empresa Óptica Caroní, describiendo nuevos

enfoques, los beneficios que trae a la empresa y sobre todo determinar los componentes que se deben incluir para mejorar dichos aspectos.

El sentido de pertenencia, es manejado por una gran cantidad de empresas bien fundadas, unas pocas dentro de Venezuela, pero sobre todo empresas que son consolidadas fuera del país, todas ellas manejan como punto primordial esa compenetración de sus empleados con los objetivos de la institución, de manera que se sientan comprometidos, y que en el momento de una situación desafortunada, todos estén como un todo buscando solucionar la problemática.

Así de esta manera, la imagen de la organización crece, se fortalece en el medio exterior, y por su puesto genera más dividendos a la empresa, no sólo desde el punto de lo económico, sino que dentro de la misma, también se fortalece.

Ahora bien, desde el punto de vista social, esta investigación se justifica, ya que por estar constituyendo el desequilibrio empresarial venezolano; una situación crítica de todos los días, se pretende dar una solución a la empresa Óptica Caroní ubicado en el Centro Comercial La Granja en el Estado Carabobo.

Desde el punto de vista metodológico, constituye un trabajo de campo, tratando de describir enfoques que en la realidad actual se está manejando, y por lo tanto dejar, un aporte práctico sobre el tema.

Desde el punto de vista académico, se justifica por estar dentro de la línea de Investigación Gestión de la Comunicación, en el campo Comunicación Institucional y el área Gestión y Políticas de la comunicación. En vista de que la investigación esta íntimamente ligada a la interrelación entre colaboradores o empleados y la institución, y que también constituye en muchas organizaciones, como política o lineamientos dentro de ellas, el manejo efectivo del sentido de pertenencia y su respectiva imagen corporativa, que a final de cuentas es la que le genera a toda la empresa las ganancias y el cumplimiento de las metas, debido a lo expuesto con anterioridad se plantea para futuras investigaciones que el presente trabajo quede a disposición como antecedente.

Alcance

Mediante la realización de la presente investigación, se llevará a cabo un diseño de estrategias a nivel organizacional con el que se estima dar a conocer de manera mas explicita lo que es el sentido de pertenencia y, al mismo tiempo la imagen corporativa. Dicha investigación se llevara a cabo dentro del lapso académico 2010, y estará dirigido a las empresa Óptica Caroní ubicada en el Centro Comercial La Granja en el Estado Carabobo.

Limitaciones

A juicio de las autoras de la investigación, se determinó que no existe ningún tipo de limitación para llevar a cabo el presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Dentro de una empresa, se hace indispensable que los clientes internos se sientan comprometidos de manera operativa entre sí, situación que pueda dar oportunidades a todos ellos de crecimiento, de esta manera se hace indispensable verificar si antes de la presente investigación se han llevado a cabo trabajos previos relacionados con el tema en particular, de esta manera se presentas estudios a nivel internacional, nacional y local.

Antecedentes Internacionales.

Rojas (2005) realizó su proyecto de grado en la Universidad de Talca en Chile, llamado **Imagen corporativa de las Universidades de la región de Maule**, siendo un proyecto factible, con un diseño de trabajo de campo. El planteo un diseño de estrategias publicitarias enfocadas a elevar e incrementar el crecimiento de esa casa de estudio como empresa. Para tener un crecimiento de las ventas, poseer una buena imagen corporativa que asociada al nuevo planteamiento pueda llevar a cabo el posicionamiento de la misma. El autor de esta investigación trataron de darle categoría de empresa a la Institución Educativa, proveyéndola de estrategias que les proporcionararan modos de comportamiento de su personal.

La relevancia de este antecedente con la presente investigación, es la importancia que se le otorga a la imagen corporativa de una organización, y por lo cual deben manejarse herramientas que logren integrar a los empleados con la empresa.

González (2003) presentó un trabajo de grado titulado “**Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López**”, investigación llevada a cabo para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Jujuy en la Ciudad de San Salvador de Jujuy, Argentina.

Este trabajo se llevó a cabo bajo la modalidad de campo, tomando en cuenta como instrumento las encuestas al público interno y externo, así también se utilizó como instrumento de recolección de datos la observación directa al participante, para lograr obtener datos más precisos, y a partir de sus hipótesis llegaron a la conclusión de que existe una ausencia de comunicación interna, ausencia de políticas de comunicación interna, abundante comunicación informal, y poca comunicación escrita y formal en la institución.

Esta investigación tiene relevancia con la que se está llevando a cabo, debido a que proporciona una gran información valiosa para el enriquecimiento del estudio, ya que habla sobre la comunicación interna que debe haber en las instituciones para un mejor rendimiento de los empleados, y proyectar una buena identidad corporativa al público externo.

Antecedentes Nacionales.

Rivas (2001) en la Universidad Bicentaria de Aragua, llevó a cabo una investigación titulada **Relación entre identidad corporativa de los empleados de la empresa CORVEN, C.A y su rendimiento laboral**. Siendo este un trabajo de campo con un enfoque de una investigación correlacional/casual, y utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Ellos pudieron llegar a la conclusión de que existe una ausencia de motivación en los empleados, lo que lógicamente no generaba el rendimiento deseado dentro de la empresa. Él recomendó un diseño de estrategias que apuntan al fortalecimiento de ciertas debilidades del empleado y las carencias que éstos

presentan, todo con el fin de aumentar la motivación y el compromiso del empleado hacia la empresa.

Se debe tener en cuenta que lo planteado anteriormente tiene relación con la presente investigación por sus características, por su contenido y el desglose que hacen del mismo, desarrollando términos que alimentan el presente trabajo.

Antecedentes Regionales

Pichardo y Barreto. (2007) llevaron a cabo una investigación titulada **Propuesta para la elaboración de un manual de identidad corporativa dirigido al diario La Costa en Puerto Cabello, Estado Carabobo.** En este trabajo se tomo una investigación de carácter descriptivo y con un diseño de tipo factible, en donde utilizaron como instrumento los diarios de campo y cuestionarios, mediante los cuales se obtuvieron resultados. Luego de la discusión con la junta directiva del diario La Costa para la aceptación de la propuesta efectuada, quedaron en que estudiaran minuciosamente a futuro, la implantación de esta, ya que decidieron hacer revisión de otras propuestas. Por otra parte presentaron como recomendaciones el implantar el manual de identidad corporativa y darlo a conocer, así como el buen uso de la imagen de la organización a través del manual.

De manera general, los antecedentes presentados tienen como propósito verificar la importancia que ha tenido el tema, desde todos los ámbitos espaciales, y sobre todo que cada uno lleva inmerso una relación directa con la presente investigación, tanto desde el punto de vista teórico, práctico y metodológico.

Delgado y Herrera (2006) realizaron una **Propuesta de una guía comunicacional para reforzar la imagen corporativa del área de asistencia al contribuyente de la aduana principal área de Valencia,** trabajo presentado en la Universidad Arturo Michelena. La investigación fue llevada a cabo bajo la modalidad de trabajo de campo, con un diseño descriptivo, utilizando como instrumento la encuesta, la observación directa y el cuestionario, lo cual los llevó a la conclusión de que una guía comunicacional es el mecanismo más idóneo y de sencilla aplicación para

alcanzar la imagen corporativa necesaria para la proyección óptima y el rendimiento ideal de la organización. Una vez determinadas las conclusiones establecieron las recomendaciones, diciendo que luego de que se haya implementado la guía comunicacional en la Aduana Principal, Área Valencia, piensa que se logre perseverar la imagen corporativa de la organización.

Esta investigación tiene importancia en el aspecto metodológico, en vista de que utilizan una encuesta, tipo cuestionario para obtener los resultados por parte de la población, y es el mismo tipo de instrumento que fue utilizado en el presente estudio.

Bases Teóricas

Sentido de Pertenencia

El Sentido de pertenencia para muchas empresas es un valor fundamental debido que genera en los empleados un compromiso en la organización, haciendo que estos se vinculen, se identifiquen y se comprometan, así mismo este sentimiento para con la compañía se genera por una buena comunicación que la organización proporciona, para explicarlo con mayor claridad la Comisión Económica para América Latina CEPAL (2007) lo define como aquél que,

Incluye todas aquellas expresiones psicosociales y culturales que dan cuenta de los grados de vinculación e identificación ciudadana con respecto, tanto a la sociedad mayor como a los grupos que la integran, elementos que constituyen el adhesivo básico que permite a la sociedad permanecer junta y que, al mismo tiempo, inciden en las reacciones de los actores frente a las modalidades específicas en que actúan los diferentes mecanismos de inclusión- exclusión. (pp. 28-29).

Todos los integrantes de una organización necesitan recibir la información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo, lo que hace que todos estos elementos sean indispensables para que los empleados puedan

desarrollar el sentido de pertenencia, el cual se genera debido al clima organizacional que perciben y que les permite sentirse parte de la misma, y poder desempeñar efectivamente sus actividades.

De esta manera entonces, es importante resaltar lo que significa el clima organizacional, y que según Castejon (1996) dice que las organizaciones sociales son sistemas inventados y por ello resultan en estructuras imperfectas, pero lo que mantiene orgánicamente esas estructuras es una esencia más psicológica que biológica, porque los sistemas sociales están conformados por actitudes, creencias, motivaciones, hábitos, fines y valores.

En la actualidad, las empresas se preocupan por mantener a sus trabajadores con espíritu de pertenencia e identidad hacia la organización, esto se logra principalmente difundiendo los elementos corporativos como lo son la misión, la visión y valores de la misma, direccionando a las personas hacia la identificación con la organización, tal es el caso que ocurrió en la sociedad colombiana de cirugía; en donde existen dos entes jurídicos que son las directivas y los socios afiliados a ésta. (Silva, 2007, p. 55) Ambos tienen asignaciones laborales distintas, las directivas suministras esfuerzos, iniciativas, normativas, mientras que los socios deben acatar las reglas implementadas, con moral y aceptación, lo cual a generado algunas discrepancias entre los trabajadores, y es por esto que la organización se ha visto obligada en la búsqueda de nuevos incentivos y estímulos para los socios activos de forma tal que estos sean recíprocos. (Silva, ob. at)

Ahora bien, para establecer el sentido de pertenencia que posee el público interno de una empresa es importante determinar las siguientes características, que según Keller, (1990) son las siguientes:

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

Bajo estas perspectivas, el sentido de pertenencia depende de la comunicación organizacional, que no es más que el intercambio de mensajes entre los integrantes, es decir, pasa de ser ordenes sobre las tareas laborales a, lograr interacción entre los grupos de trabajo facilitando la participación de los miembros en la toma de decisiones, en este ámbito lo que quiere alcanzar la empresa es conseguir que los empleados creen su propia identidad corporativa, que se sientan parte de la organización, que estén involucrados en todo el trabajo a desarrollar, y que no se sientan aislados de la compañía.

De acuerdo a Castillo (2008) “El sentido de pertenencia fortalece el sentimiento de que todos somos uno, que es como decir que todos nos pertenecemos mutuamente y por tanto debemos socorrernos mutuamente”. (s.p.) En consecuencia cuando los empleados se identifican firmemente con la empresa, es más fácil que muestre una actitud de apoyo hacia ella o bien que acepten las premisas de la organización, y tomen decisiones consecuentes con los objetivos de la misma, es decir, que se genere un sentido de pertenencia.

No hay que dejar de lado algunas características básicas que desarrollan el sentido de pertenencia en los trabajadores, en donde expresa que este sentimiento es originado por la organización, en la cual se vincula al trabajador con la empresa, dichos aspectos fueron establecidas por Fernández (2005) como:

1. Información relacionada con la organización:

Esto está relacionado con lo que la organización es y hace, sus objetivos y estrategias, los resultados alcanzados, el tamaño y el alcance de la operación, las políticas y procedimientos y los productos que ofrece.

2. Información relacionada con el trabajo:

Comprende todo lo que las personas necesitan para saber, lo que se espera de ellas, los parámetros bajo los cuales va a ser evaluado su desempeño, y la forma en que se considera que han hecho las cosas, también incluye la información que requieren para llevar a cabo sus funciones y responsabilidades y para tomar buenas decisiones.

3. Asuntos que afectan a la vida personal y familiar:

Las personas quieren saber todo aquello que repercutiría, directa e indirectamente en su bienestar personal y familiar: prestaciones, beneficios, oportunidades de capacitación y de promociones, disposiciones en materia de seguridad e higiene, políticas de administración de recursos humanos, actividades culturales, sociales y deportivas en las que puedan participar.

De esta manera, el sentido de pertenencia se genera de forma inmediata cuando la organización toma en cuenta los aspectos antes mencionando sobre la comunicación, reconociendo que los empleados deben manejar información que les permita sentirse en confianza con la empresa para desarrollar el sentido de pertenencia.

Ahora bien siguiendo con el tema la identidad, más allá de los elementos perceptibles, no es sólo una cualidad implícita en la condición unitaria del individuo, esto lo explica Vargas (2008) en su trabajo titulado identidad y sentido de pertenencia Una mirada desde la cotidianeidad, donde profundiza sobre este tema acotando:

La fuerza del sentido de pertenencia en muchas ocasiones pervive como una latencia emotiva, relacionada con aquellos rasgos distintivos de la identidad colectiva que todavía mantienen su sentido para el sujeto, por tanto el sentido de pertenencia es un elemento primario de arraigo e identificación personal y colectiva, es expresión concreta de adhesión a rasgos específicos y caracteriza la cultura que sintetiza perfiles, particularmente sentido de identidad, por lo que resulta importante para las estrategias pro-motivas en el desarrollo protagónico. (s.p)

Desde el punto de vista de Vargas, se puede decir que las empresas pueden mantener un alto nivel de motivación y formas equilibradas, que hagan al empleado entender que la compañía forma parte de su cultura, y esto va de la mano con una excelente gerencia y liderazgo que lleven a cabo, nutriendo de confianza una buena comunicación, opiniones, intervenciones y que todos estos rasgos permitan evaluar el progreso que se genere en la organización.

Por ende, todas las organizaciones, ameritan que haya un desarrollo profundo y con un claro sentido de propósito, que tanto las personas internas y externas pueda comprender, y crear en ellos esa necesidad de sentir que pertenecen a algo. El propósito y el sentido de pertenencia son los dos ingredientes claves de la identidad. Sin propósito

y sentido de pertenencia no existe una verdadera organización. Sobre este aspecto, Ramírez (1990) señala de forma precisa que,

Para obtener el proceso de identidad y sentido de pertenencia, es necesario considerar las múltiples posibilidades de organización, clasificación y formación generada en dichos procesos, que al conformar las practicas intra y extra grupales, definen las posibilidades de acción colectivas. (p. 165).

Las organizaciones sin duda alguna, se mantendrán en un futuro inmediato dependiendo de la relación que exista entre el empleado y la empresa, ya que sin la comunicación entre ellos, sin el intercambio de mensajes, la empresa quedaría prácticamente paralizada durante ese lapso. Esto demuestra que en las compañías, al igual que en los grupos humanos, la comunicación es la primera condición para la existencia, ya que ante la sociedad resulta imposible imaginarse un grupo de personas sin interacción entre ellas.

En consecuencia de esto, la **Actitud de los Empleados**, está ligada estrechamente al trato que reciben en las organización, entendiéndose por actitud, según la Real Academia (s/f) como “la disposición de un ánimo que se manifiesta de algún modo” (s.p), en este sentido, puede relacionarse con el sentido de pertenencia que posean con la misma, para esto es fundamental los valores y principios que rigen el comportamiento de las personas, proporcionando criterios para decidir y actuar correctamente, es decir, si el personal de la organización conoce y comparte sus creencias y valores, su conducta laboral estará encaminada a mantenerlos y alcanzarlos, todo esto va a depender de la cultura de la empresa.

Ahora bien, es imprescindible hacer mención de los **Factores que Influyen en las Actitudes de los empleados**, ya que estos determinan el comportamiento de los trabajadores en las organizaciones, y muchos tienden adquirir actitudes y rasgos distintos, ya que no sólo se interesan por una retribución económica, sino que necesitan satisfacer sus aspiraciones más elevadas. Comúnmente en las empresas, las actitudes que más destacan son las de aquel empleado frustrado, que sólo ejerce un cargo para subsistir económicamente, pero este no lo satisface laboralmente, y el tiempo de este se torna ocioso y su rendimiento en el trabajo decae. Otra conducta que se muestra con

frecuencia es aquella que adoptan los empleados que es la de influir en las decisiones de sus compañeros tomando en vano el tiempo y recursos de la empresa.

Fue para Gordón (1935) un trabajo el hacer notar que las actitudes, se pueden medir mejor de lo que se las puede definir. Desde ese entonces, se han realizado infinidad de estudios sobre este concepto los cuales no hacen más que añadir mayor luz sobre lo mismo o acaso compartir las definiciones dadas para poder seguir adelante, todas ellas bañadas en la consideración de una variedad de elementos o componentes. La actitud de los empleados es un factor indispensable y crítico hacia la empresa si no hay comunicación entre ellos; esta puede irse a la quiebra perjudicando su reputación, es por esto que es necesario tener reforzado este aspecto, para que así puedan estar orgullosos de ellos y de todo lo relacionado. Estos aspectos no se pueden dejar al azar, ya que sin ellos no se puede lograr ganar el prestigio deseado.

Así de esta manera, Cordón (1997), define que “los actos y las actitudes de las personas en las organizaciones brindan la oportunidad de comprender parte de la complejidad, los dilemas y las situaciones organizacionales; se basa en la idea de que la mayoría de los problemas de carácter empresarial tienen varias causas”.(p.3)

Estos conocimientos pueden servir entonces, a los miembros de las organizaciones para comprender mejor la situación que enfrentan en el centro de trabajo, y para encontrar la manera de cambiar su comportamiento con el fin de mejorar los resultados y aumentar la eficacia organizacional. Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, será el público objetivo, quienes juzgaran a la empresa por sus acciones. Sin embargo, es posible dar mayor o menor importancia a los aspectos del comportamiento de la empresa por medio de la comunicación y símbolos.

Así de esa manera, Campbell (1963) tomando en cuenta la importancia de la actitud en los aspectos primordiales de las organizaciones que ellas son,

Un síndrome de consistencia de respuestas hacia objetos sociales. Esta convicción nace de la consideración de que la actitud, como variable latente,

da origen a la consistencia entre sus diferentes manifestaciones, que pueden tomar la forma ya de verbalizaciones hacia el objeto, expresiones de sentimiento acerca del objeto ya de aproximación o evitación del objeto. (p.96).

Partiendo de esto, es notorio que las actitudes son aprobaciones o desaprobaciones, a través de continuos llamados de evaluación, es decir, es la forma de pensar y del cómo se siente la persona, éstas se comportan de manera muy distinta a la de sus semejantes, tienen actitudes ante ciertas situaciones diferentes a las de los demás. Pero es importante acotar que la mayor causa de la conducta humana es la satisfacción de necesidades, puesto que ella es el móvil más importante de los seres humanos. Sin embargo la conducta de las personas esta muy ligada a cumplir sus necesidades y la resolución de sus problemas.

Existen varias tipologías de empleados con actitudes diversas, según el mismo autor, entre ellos se encuentra el trabajador comprometido, trabajador indiferente y trabajador disidente. El primero es aquél que se siente realmente identificado con la empresa a la cual pertenece, demostrando siempre su lealtad incondicional, el segundo no demuestra interés, atracción o repulsión hacia ningún proyecto o plan que desarrolle la empresa, es decir carece de motivación y por ende sólo presta atención a su bienestar propio, y por último el trabajador disidente, que no es más que aquella persona que es autoritaria, que quiere imponer su opinión o punto de vista ante los demás, no acepta críticas ni consejo sólo hace valer su criterio.

Así pues, dentro de las realidades de las organizaciones, pueden encontrarse todos los tipos de empleados, unos quizá más reforzados que otros, pero que de una u otra forma, siempre están influyendo en las actitudes de los demás, ya sea, desmotivándolos, o intimidándolos, quiere decir esto, que al final de cuentas, deberá la gerencia, estar siempre al tanto de la situación para poder solventar las posibles irregularidades que se pudiesen presentar.

Esta diversidad de aspectos sobre la actitud de los empleados, conlleva de una manera directa a conseguir **Satisfacción Laboral**, que no es otra cosa que el gusto y el compromiso que siente el empleado con su puesto de trabajo y con la labor que

desempeña dentro de la empresa. La satisfacción laboral, por su parte, es una respuesta emocional positiva al puesto, y que resulta de la evaluación de si el puesto cumple o permite cumplir los valores laborales del individuo (Locke, 1976, 1984).

Esto se ve reflejado cuando la empresa realiza actos de motivación, en donde incluya mejores beneficios para así mejorar su calidad de vida e incentivarlos a que ejerzan su trabajo con mayor eficacia, y de esta misma forma evitar el absentismo. Por ende, es importante que se tome en cuenta que si el empleado realiza sus actividades con excelencia la empresa obtendrá buenos resultados, mayor productividad y grandes remuneraciones. Esto lo explica de manera más amplia Taylor (citado por Ríos, 1997), y menciona que,

Es necesario aumentar la productividad y producción de la empresa, y así obtener logros de manera equitativa tanto para el empresario como para el empleado, consiguiendo como objetivo final el bienestar de la humanidad, partiendo de esto Taylor manifiesto una serie de principios básicos que se resumieron en cuatro para direccionar la gerencia de la empresa hacia una satisfacción laboral, entre ellos, el de planificación, preparación, control y ejecución. (p. 102)

Así pues, puede decirse que dentro del principio de Planificación, al autor plasmaba la necesidad de buscar sustituir el criterio de individualidad del trabajador, la improvisación y la actuación empírico-práctica, a través de esos métodos fundados en un procedimiento sistemático científico, es decir, sustituir la improvisación por la ciencia, a través de la observación y la medición, lo que permite que dentro de la organización se haga de manera efectiva y eficiente, la planificación del método.

También al mencionar el principio de la preparación, Taylor, planteaba la formación de los trabajadores para que pudiesen producir más y mejor, así como también la preparación de equipos y maquinas de producción.

En cuanto al principio de control, él menciona que es no es más que distribuir el trabajo de los colaboradores, tomando en consideración las diferentes atribuciones y los cargos que ellos tienen, con la finalidad que exista equilibrio. Finalmente, sobre el

principio de ejecución, señalo que no es otra cosa que, la distribución del trabajo se haga en función de las responsabilidades de los trabajadores y directivos.

Como lo deja claro Taylor en los principios que desarrolla, que para poder adentrarse en la empresa, los trabajadores y la directiva deben fortalecer los mismos, para de esta manera lograr desarrollar una satisfacción laboral, lo que él plantea es simplemente repartir cargas, dependiendo de los cargos que ocupan las personas, bien sean directivos o como empleados, para así generar en ellos, responsabilidades y responsabilidad ante los actos que ejecuten, pero sin dejar de lado la constante posibilidad a los empleados de adquirir conocimientos sobre las labores que ejecutan y facilitarles las herramientas de trabajo, para hacer más cómoda la ejecución de sus tareas.

Unido a estos principios que Taylor describe y, aplicándolos en las empresas para lograr obtener una satisfacción laboral en sus empleados Chiavenato (1989) conlleva el desarrollo de los siguientes elementos:

1. Análisis del trabajo y el estudio de tiempos y movimientos:

Con este razonamiento se busca la mejor manera de ejecutar una tarea y elevar la eficiencia del operario, como segundo elemento.

2. Estudio de la Fatiga Humana:

El autor desglosa la fatiga es un reductor de la eficiencia y complementa diciendo que para su eliminación o disminución será preciso establecer principios de economía de movimientos.

3. División del trabajador y especialización del operario:

Con el estudio anterior sobre la economía de los movimientos se logró la división de los trabajadores, esto para elevar su productividad, y es que se entiende que la eficiencia aumenta con la especialización, consecuentemente mientras un operario este mejor capacitado mayor será su eficiencia.

4. Diseño de Cargos y Tareas

En este caso luego de un estudio se formulo que cada trabajador realizaría unas tareas específicas de modo cíclico y repetitivo para aumentar su eficiencia.

5. Incentivos Salariales

Chiavenato explica este punto basándose en el estudio realizado Taylor donde quería fortalecer en los trabajadores el sentido de pertenencia diciendo que el autor buscaba conciliar los intereses de la empresa, obteniendo un costo de producción cada vez mas reducido y consecuentemente, una mayor productividad y rendimiento con los intereses de los trabajadores y obtener salarios mas elevados. De esta forma lo que era bueno para la empresa (eficiencia = mayor productividad) era bueno para los trabajadores (mayor productividad = mayor salario).

6. Concepto de Humos Economicus

El hombre trabaja no porque le guste sino como un medio para ganarse la vida a través del salario que recibe, por consiguiente, es de esperar que, seleccionado específicamente el trabajador, enseñado y aprendido el mejor método de trabajo y condicionada su remuneración a su productividad el trabajador producirá al máximo de su capacidad.

7. Ambiente de trabajo

Es un elemento que juega un papel fundamental, ya que la eficiencia no solo depende del método de trabajo y de los incentivos salariales sino también de un conjunto de condiciones que garantizan el bienestar físico.

8. Supervisión Funcional

Se hace presente como una autoridad relativa, dividida y distribuida por zonas, reduciendo al mínimo las funciones que cada hombre deba ejecutar, produciendo, así alta eficiencia funcional. Con la aplicación de estos componentes los autores quisieron expresar que llevando a cabo estos elementos se podrán obtener mejores resultados de los trabajadores de la empresa al mismo que tiempo que ellos logran mejores incentivos, remuneraciones y aprendizaje, volviéndose una cadena beneficiosa para ambos bandos.

Como consecuencia de ello, se genera un componente importante como lo es el **Compromiso con el Puesto de Trabajo**, se puede decir que es el grado en el cual una

persona se identifica con su trabajo, participa activamente en él, y considera su desempeño importante para la valoración propia, todo esto generado por una serie de mecanismos que se han venido explicando y desglosando con anterioridad.

Otro punto que interviene en este proceso, que no se puede dejar a un lado es el individualismo, ya que es uno de los factores principales que se presenta en la vida personal del empleado y hace que este sólo piense en su propio beneficio, y no en las mejoras que puede lograr junto a la empresa, es por ello que se suele escuchar en los pasillos frases negativas que reflejan poca apreciación hacia la labor que desempeñan, haciendo que esta actitud afecte directamente su crecimiento profesional. Una vez modificado este aspecto del trabajador, partiendo de la tolerancia a los demás y a la aceptación de las diferencias entre compañeros y jefes, éste podrá observar cambios y mejoras en el compromiso laboral.

Partiendo de la idea anterior Rumbos, Díaz y Bosques (2009) definen el puesto de trabajo como “un proceso objetivo, en la medida en que no se tiene en consideración a la persona que ocupa el puesto de trabajo, sino al puesto en sí” (s.p), de allí que, los autores describen el puesto de trabajo con cuatro características:

1. La tarea:

Aquella actividad individualizada y realizada por el ocupante de un puesto. Por lo general es la actividad que se le atribuye a los puestos simples y repetitivos, como por ejemplo, montar una pieza, hacer la rosca de un tornillo, tallar un componente, inyectar una pieza, entre otros.

2. La obligación:

Toda actividad llevada a cabo de manera individual por el ocupante de un puesto. Generalmente es la actividad atribuida a puestos más diferenciados, como llenar un cheque, remitir una requisición de material, elaborar una orden de servicio, etc. Una obligación es una tarea un poco mas sofisticada, más mental y menos física.

3. La función:

Es un conjunto de tareas (puestos por hora) o de obligaciones (puestos de asalariados) ejercidas de manera sistemática o reiterada por el ocupante de un puesto,

pueden realizarse por una persona que sin ocupar el puesto, desempeñe provisional o definitivamente una función. Para que un conjunto de obligaciones constituya una función. Es necesario que haya reiteración en su desempeño.

4. El puesto:

Son las funciones (conjunto de tareas o de obligaciones) con una posición definida en la estructura organizacional, es decir, en el organigrama. La posición define las relaciones entre un puesto y los demás de la organización. En el fondo son relaciones entre dos o más personas.

Por este motivo se considera que el compromiso con el puesto de trabajo, va de la mano con la obligación, la responsabilidad, el deber y las ganas de cumplir las funciones que sean asignadas, llevando adelante el cargo, sintiéndose consigo mismo virtuoso al realizar actividades que sean de su agrado, y de esa manera obtener una satisfacción personal que le dará un valor agregado al trabajo que estará desempeñando a futuro.

Siguiendo con el mismo orden, se produce otro aspecto como lo es el **Compromiso con la empresa**, que es aquella responsabilidad que siente el trabajador hacia la organización, permitiéndole demostrar su fidelidad, respeto y habilidades, por este motivo el trabajador se muestra vinculado afectivamente, manifestando el cumplimiento de los objetivos planteados. Gracias a esto las compañías se ven beneficiadas de modo tal que aumentan el desempeño laboral y disminuyen el absentismo, validando la satisfacción laboral de ambas partes. Sobre esto, Meyer y Allen (1991) lo definen como,

El compromiso como una actitud que se expresa como el vínculo psicológico el cual se puede alcanzar mediante tres componentes: 1. Deseo; compromiso afectivo. 2. Necesidad; compromiso de continuidad. 3. Obligación; compromiso de normativo, estos aspectos hacen que poco probable que el empleado este abandone la empresa. (s.p)

Así pues, el compromiso es aquél sentimiento que nace del empleado haciendo que el mismo sienta la necesidad de cumplir con una serie de actividades, normas y

objetivos en función de los intereses de la compañía, siempre que éste tenga una actitud proactiva y la cultive generará en la empresa una respuesta positiva hacia él, cuando el trabajador se compromete con el comercio se observa directamente su cambio de actitud, su interés por aprender más, el desempeño de su creatividad y la voluntad de realizar su trabajo. Muchas personas tratan de compenetrarse más a fondo con su lugar de trabajo, pero son las organizaciones las que no están preparadas para recibir esta actitud, por parte de los empleados y hasta en algunos casos sólo le piden a los directivos lealtad, compromiso y buenos resultados.

Las organizaciones manejan un sistema operativo que hace que la motivación funcione en conjunto con el compromiso laboral, administrando de forma adecuada sus puestos de trabajos. Por supuesto, que vale acotar que hay personas que prefieren incentivos económicos, otros les parece mejor un premio o simplemente que reconozcan su trabajo, de manera que estos lo toman como algo indispensable en sus vidas, y lo demuestran defendiéndolo, aprendiendo nuevos temas y desarrollando sus actividades por muy simple que sean.

Las **Emociones de los trabajadores**, es un aspecto que va encadenado a los puntos que se han dado cita con anterioridad, debido a que este juega un papel fundamental en los factores a nivel de actitud de los empleados, puesto que los integrantes de las corporaciones, y el mundo entero se mueven a través de sentimientos, reconocimientos, afectos y pasiones, lo que les condicionan el desarrollo de su trabajo, es decir, dependiendo del tipo de impresiones que pueda llegar a sentir, se verá afectada su ejecución del trabajo asignado.

Las empresas se han dado cuenta que la clave de cumplir sus objetivos se encuentra en la imagen que proyectan sus trabajadores, y esto sólo se logra cuando ellos pueden conocer y controlar sus emociones, debido a que constantemente están expuestos al público que no siempre posee buen humor, por ello es importante que sepan reconocer los sentimientos, no sólo de ellos, sino también de los clientes para así poder controlar la situación que se les presente. Barsade y Gibson (2007) consideran que existen, tres tipos diferentes de sentimientos,

1. Emociones puntuales de corto plazo, como la alegría, la ira, el miedo y la indignación. 2. Estados de humor, que son sentimientos que perduran algo más y no están necesariamente relacionados con una causa particular. Por ejemplo, una persona puede estar de buen o de mal humor. 3. Rasgos de la personalidad, que definen el enfoque general de una persona ante la vida, siempre es tan alegre o Siempre mira el lado negativo.(p.89)

Los trabajadores cuando van a laborar no dejan sus emociones en casa, sino que acuden con ellas a la corporación llevando consigo sus rasgos, estados humor, sus experiencias y sus expresiones afectivas, las cuales afectan a los demás de manera positiva o negativa, por tal motivo se debe pensar en los integrantes de las compañías como personas conductores de emociones, y tomando en cuenta que estas determinarán los resultados de sus labores.

Cuando un trabajador se siente a gusto en su puesto de trabajo, es debido a que el ambiente donde labora es agradable, sus compañeros son cooperativos y empáticos y la tarea que le es asignada la realizarán de manera placentera y, por ende el resultado será satisfactorio para ambas partes, se cumplirán los objetivos de la empresa y el empleado quedará conforme y satisfecho con su labor, por el contrario si las emociones generadas resultan ser negativas el rendimiento laboral será menor.

El tener el control de las emociones genera una ventaja sobre los demás logrando sentirse identificado con la empresa, aumentando su autoestima se observa mejores resultados en sus asignaciones, la productividad de la empresa aumenta y éste logra sentirse mejor consigo mismo, tomando en cuenta que las respuestas hacia ciertas acciones son generadas por emociones, se puede decir que controlándolas se esta más cerca de tener el éxito en la compañía.

Continuando, es preciso señalar los **Factores a Nivel de Interrelación con los demás**, que le dan prolongación a la investigación, partiendo de eso se puede decir que un ser humano esta constantemente en contacto con las personas y que nunca esta sólo, en las empresas los departamentos o cargos que desempeñan los trabajadores están relacionados unos con otros, debido que unos poseen el conocimiento técnico y otros la experiencia, todo esto se vera influenciado por la inteligencia y habilidades con que se

lleven a cabo las relaciones personales, para alcanzar el éxito de los objetivos de ambas partes.

Un elemento que se desprende de estos factores, es la **Asertividad**, que es aquella condición que poseen algunas personas donde expresan con firmeza su personalidad, se sienten libres para poder expresar lo que sienten y piensan, pueden comunicarse con personas en todos los niveles y se sienten emocionalmente libres para expresar sus sentimientos, sin embargo hay quienes prefieren no hacer manifestaciones de los sentimientos y en las empresas no logran evolucionar.

Siendo este aspecto tan esencial para la conducción del ambiente laboral, y que de forma directa afecta el sentido de pertenencia y por supuesto la imagen corporativa, Alberti y Emmons (1978) la definen como "La conducta que permite a una persona actuar con base a sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer los derechos personales, sin negar los derechos de los otros." (p.122)

Esta definición de los autores da pie para decir que en las organizaciones, las personas que tienen como característica en su personalidad la asertividad, generalmente logran desenvolverse con mayor facilidad, todos los individuos poseen sentimientos, creencias y deseos discordantes, y si no se sabe manejar estas situaciones se generaran conflictos y las relaciones interpersonales se volverían un caos.

Por lo tanto la actuación asertiva ayuda a que los sujetos controlen su comportamiento, menos agresividad y más manifestación de aceptación sobre las opiniones y puntos de vista de las otras personas, cuando se aplica correctamente este elemento se puede asegurar la satisfacción de ambas partes en la resolución de conflicto o en el compartir de ideas, Wolpe (1977), define la conducta asertiva como: "La expresión adecuada dirigida a otras personas, de cualquier emoción que no sea la respuesta de ansiedad." (s.p)

Siguiendo con la misma tónica sobre las relaciones entre los trabajadores se plantea ahora la **Orientación Interpersonal**, la cual primordialmente expresa la

evolución del ser humano en forma progresiva, en la cual desarrollará sus capacidades y habilidades de manera beneficiosa para él y la sociedad, de este modo el saber elegir con quien relacionarse esta muy ligado a este elemento, debido a que si una persona no mantiene contacto con otros seres humanos, y no se relaciona no tendrá éxito en el desarrollo de su vida.

Así lo describe Monjas, (1999) quien habla de Las relaciones interpersonales diciendo que “estas constituyen, pues, un aspecto básico en nuestras vidas, funcionando no sólo como un medio para alcanzar determinados objetivos sino como un fin en sí mismo” (p. 95), si esto es como lo plantea el autor se debería educar a las futuras generaciones implementándoles que en el manejo de sus emociones, en el saber solucionar conflictos, en la buena toma de decisiones y en la estrategia de comunicación que lleve consigo, encontrará el éxito en las relaciones que se le presenten.

Las organizaciones para poder coordinar las actividades de sus miembros necesitan de la orientación sobre todo cuando el entorno cambia impredeciblemente, si en una empresa no existiera la interacción entre los miembros que la conforman esta quedaría paralizada porque es indispensable que en cualquier grupo humano, relación de pareja o correlación entre naciones, estuviera prohibido el intercambio de mensajes, es decir, la comunicación.

En consecuencia, se describen las formas de interacción como todas aquellas pautas o normas que brindan una clave comunicativa en cada situación de interrelación, es decir, son situaciones sociales en donde el proceso de intersección ocurre en un periodo de tiempo preciso, con una zona de espacio y con ciertas acciones a ejercer sobre los miembros de un grupo o sociedad, de esta manera ellos esperan que esto se lleve a cabo para que el proceso comunicativo se complemente. Sobre este aspecto, Gutiérrez, (s/f) señala que,

Orientar los flujos de comunicación interna en un sentido tal, que colaboren al logro de los objetivos tanto de la institución como para los públicos internos afectan las actitudes y opiniones de estos públicos internos buscando reforzar las que favorecen el logro de dichos objetivos y modificar las que de alguna manera las obstaculizan. (p. 26)

De acuerdo con el autor, tanto las relaciones humanas como las que se ejercen en las organizacionales requieren de procesos comunicativos, en donde se transmita el mensaje necesario para ejercer algún tipo de procedimientos, que permita emitirlos para así recopilar y almacenar la información que llevarán a cabo, para desplegar la labor asignada, tomando en cuenta que siempre dentro de estos pasos se generen recursos comunicativos paralelos.

Por lo que se ha observado hasta ahora, es muy importante enfatizar el papel que los entes empresariales deben desempeñar, de manera tal que surjan relaciones que permitan la fluidez de una **Comunicación Efectiva**, que se halla en el simple entendimiento del mensaje, este aspecto tiene resultado exitoso evitando muchos conflictos y mal entendidos que proporcionan estrés e ineficiencias en las operaciones de las organizaciones, al igual que las personas se ajusten adecuadamente al ambiente donde optimicen esfuerzos y se aprovechen las oportunidades.

Bajo esta óptica la comunicación en las empresas es muy variada y hay que delimitar cuáles son los medios que posee la compañía para hacer la transmisión de los mensajes, al realizar esto se tomará en cuenta la cantidad de elementos que existen, y se creará conciencia del papel tan importante que estos juegan en el trabajo administrativo, sindical y político de la empresa. Sehwerert (1983) tienen una lista clasificada de los principales medios de comunicación usados en la empresa:

1. Asistencia Colectiva: asambleas, reuniones, mítines, encuentros, círculos de estudio y actos.
2. Elementos Gráficos: murales, vallas, ficheros, logotipos, envases y exposiciones.
3. Impresos periódicos: boletines, informes mensuales, resúmenes anuales y convenios colectivos.
4. Impresos Corrientes: cartas, inserciones en el sobre de pago, circulares, citaciones y volantes.
5. Entrevistas: de contrataciones, cursos, seminarios, conferencias y folletos.
6. Medios Técnicos: teléfonos, altavoces, timbres, circuitos de televisión, intercomunicadores, medios audiovisuales, radiobase y telex.

7. Capacitación: instrucciones, cursos, seminarios, conferencias y folletos.
8. Varios: visitas dirigidas, encuestas, correos público, buzones e inserciones en los medios de difusión masiva.

Todos estos medios gozan de características individuales y usos particulares, la efectividad de ellos dependerá de la buena medida en que sea utilizado y la correcta selección para el momento de querer comunicar algo, Así como controlar los medios que se puedan usar para los diferentes propósitos que sean capaces de transmitir la información justa entre el lugar donde esta la fuente y el lugar en que está el receptor, con la finalidad requerida y en el momento exacto que lo necesite. El comunicador debe contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales, apoyando el promover una comunicación eficiente en las organizaciones, asumiendo sus propias responsabilidades y fomentando las suyas.

Como resultado de lo anterior, para lograr una comunicación efectiva, se debe tomar en cuenta la congruencia del tema que se vaya a tratar, sobre los distintos medios a emplearse, siendo minucioso con los mensajes que circulan dentro de la asociación los cuales deben ser reales y no basarse en suposiciones ni criterios subjetivos, para que no exista entre los miembros las contradicciones, confusiones y perdida de credibilidad ocasionando distorsión y una mala comunicación. Así Garcia (s/f) hace un comentario que bien debe tenerse en consideración,

Todos conocemos cuales son los principios básicos para lograr una correcta comunicación pero frecuentemente nos olvidamos de ellos. Algunas de las estrategias que podemos emplear son tan sencillas como escuchar de manera activa lo cual significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla. Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. (s.p)

Como bien lo expresa el autor, el problema que existe actualmente es el no saber escuchar a los demás, por otro lado este tipo de comunicaciones en las organizaciones también se entiende como aquél conjunto de técnica y actividades, lo que permite agilizar el sentido de los mensajes que se dan dentro de los miembros, es decir, el publico interno y externo, por ultimo vale acotar que en la sociedad la escasez de

comunicación esta afectando directamente las relaciones interpersonales ocasionando quiebres en las estructuras de la sociedad.

Otro aspecto que cabe destacar, que además enriquece y refuerza la investigación; es **la Imagen Corporativa** o identidad términos que son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de la empresa. Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización, según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad como la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivos. Sobre esto, Birkigt y Stadler (1986) señalan que,

Es el auto presentación y comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa. (p.31)

Una imagen corporativa necesariamente debe ser positiva, sólida y firme. Para poder crear un valor emocional, siempre debe ser distintiva y creíble para traer el éxito sobre clientes, socios, empleados y todo lo necesario. Así, para una empresa la imagen corporativa es condición indispensable para la continuidad y el éxito, ya no se trata sólo de marketing, sino también de algo estratégico que llevan a cabo las instituciones. Es por esto, que lo que proyecta una organización es de suma importancia, eso hará que se mantenga en el subconsciente del público externo y al momento de necesitar un servicio o producto sea esa su primera opción.

Desde hace algunos años las empresas han comenzado a preocuparse por mejorar su imagen, debido a que una buena imagen ayuda a la empresa a atraer el éxito, mejores inversionistas, analistas, clientes, socios y empleados. En este sentido, señala Brinkerhof (1990) que “una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa, y asegura que esté es un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble.” (p.80)

La imagen, en pocas palabras viene a constituir una fuente para la organización, así como es percibida por los clientes internos, de mejor forma debe ser percibida por los externos, y eso dependerá de la manera en que los miembros se sientan identificados con la organización, la respeten y luchan por ella; es decir, para lograr que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente, pueda lograr mucho más con los distintos públicos objetivos, y alcance a llegar hacer muy efectiva, se valdrá de elementos para lograr una identidad corporativa de forma efectiva de los cuales se desprenden aspectos como:

1. Aumentar la motivación entre sus empleados:

Esto hace referencia al efecto interno de la identidad corporativa. Una fuerte identidad corporativa crea un sentimiento entre el personal, que permite que ellos se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto interno. Esto lleva a un mejor uso del capital humano de la empresa. (Kaller, 1990).

2. Inspirar confianza entre los públicos objetivos de la empresa:

Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos pueden desarrollar una imagen clara de ellas. Es esencial una identidad corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes con dicho propósito, ya que una empresa que transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad. Esto es cierto en las relaciones con los públicos objetivos de todas las empresas, pero aquellas mencionadas en los dos puntos siguientes, reciben atención especial en la literatura.

3. Tener conciencia del importante papel de los clientes:

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante ya que, en última instancia son la que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza al cliente, establece la base de una relación continua y, por tanto, asegura el futuro de la empresa.

4. Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros:

A menudo se percibe a los proveedores de capital como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Deben confiar en la empresa porque normalmente son las que tienen los mayores riesgos al suministrar, considerablemente una suma de dinero.

Siguiendo la línea de estudio Olins (1989) habla sobre la Clasificación de la Identidad corporativa descifrándola de la siguiente manera, en tres aspectos que desglosan a la identidad corporativa de la empresa para ser reconocida por el público interno y externo.

1. Identidad Monolítica:

Es en la que toda empresa utiliza un único estilo visual- se reconoce inmediatamente a la empresa, y se utilizan los mismos símbolos en todas partes, tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

2. Identidad Respaldada:

En la que la empresa subsidiaria, tiene su propio estilo, pero donde se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se puede conocer a las distintas divisiones, pero está claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas como traiciones, y marcas.

3. Identidad de Marca:

Es en la que las subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Las marcas parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz. Sobre esto, Kammerer (1988) señala que la estrategia de Identidad o tipos de acción están en estrecha relación con las estructuras de la misma y que se relacionan entre sí, señala además que si efectivamente, una organización con metas establecidas, y que sean tomadas en cuenta por todos sus integrantes, lógicamente tendrán una pertinencia con los intereses que buscan entre todos ellos. De allí que, la forma de la empresa está determinada, en última instancia por su estrategia. En este sentido, el autor señala algunos tipos de acción, para referirse a este punto:

A. Orientación Financiera:

Se ve a las subsidiarias como participantes puramente financieras. Conservan su propia identidad global, y la dirección de la empresa matriz no interfiere en el funcionamiento diario ni en la estrategia de la subsidiaria.

B. Identidad Corporativa de Orientación Organizativa:

La empresa matriz se hace cargo de una o más funciones directivas de las filiales. Según el punto de vista de Kammerer, es de vital importancia que las reglas organizativas sean compartidas con la de la subsidiaria. En esta situación, las empresas matriz influye en la cultura de las subsidiarias mucho más que en el caso de la orientación funcional. Sin embargo, el funcionamiento de la identidad corporativa, a nivel de la organización global, es estrictamente interno, y no es directamente visible al mundo exterior.

C. Identidad Corporativa orientada a la comunicación

El hecho de que las subsidiarias pertenezcan a una empresa matriz, queda claramente expresado, en la publicidad y el simbolismo. Una de las razones más importantes para la elección de esta clase de identidad corporativa es el de transmitir la extensión de la relación. Esto crea un aumento de confianza en las subsidiarias, y el respeto por toda la organización. También significa que la reputación adquirida por una de las subsidiarias puede ser explotada por otras.

D. Identidad Corporativa Propia

La unidad de acción va mucho más allá que los otros tipos. Se trata de una identidad monolítica real: todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan como unidad consistente.

Siguiendo esta tendencia se desprenden los **Beneficios de la Imagen Corporativa**, en donde se plasman tácticas de comunicación, para así lograr que la imagen de una empresa se solidifique, otorgándoles a los integrantes un valor de los servicios que le prestan; es por esto que las grandes organizaciones planifican e invierten en estas técnicas para ser percibidos por su público de interés, de forma positiva y, que a la vez estos sean receptivos ante los mensajes expuestos, y que gracias a esto surge en los empleados confianza y credibilidad en el producto que le van a

ofrecer y que va de la mano con las bondades, obteniendo como resultado el posicionamiento en el mercado.

Una vez aclarado lo que es identidad corporativa y los beneficios que prestan se tomará en cuenta que para **Realzar el Nivel de Entendimiento entre la empresa y sus empleados**, es importante que ésta se conozca a sí misma, teniendo clara una visión de lo que es su situación real, para así presentarse ante su público interno con nitidez, mostrando un comportamiento adecuado, lo cual revelará su personalidad distinguiéndose de la competencia. En esta misma línea Van Rekom, Van Riel y Wierenga (1991) llegan a la conclusión de que,

El auto representación de una organización consiste en la información de las señales que ofrece esta sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión. (s.p)

Para determinar la intensidad individual de identificación con una empresa es necesario comprobar si el individuo experimenta sentimientos de pertenencia, la necesidad de afiliarse, la aceptación y la seguridad que el empleado pueda sentir, aunque en la mayoría de los casos los integrantes de la organización creen que los que poseen mayores cargos son tomados en cuenta de forma distinta, esto es una percepción errónea que el consorcio proyecta, lo cual afecta en el entendimiento de ambas partes y en la comunicación empresa-empleado y viceversa.

Dichas relaciones mencionadas con anterioridad deben poseer el requisito esencial como lo es el alcanzar un adecuado nivel de entendimiento entre el empresario y el trabajador, para que éste que sueña con tener una empresa exitosa y ganar mucho dinero lo logre, si se quiere alcanzar esto se debe tener en cuenta que detrás de todo empresario, siempre existe un empleado eficaz que posea capacidades para resolver problemas, trabajar en equipo y que tenga la iniciativa de resolver cualquier circunstancia que se presente.

Bajo esta óptica se genera un feedback entre el trabajador y la empresa permitiendo entre ellos conocer sus necesidades, habilidades y objetivos logrando con

esto el enfoque hacia el mismo punto que le proporcionará a la organización el cumplimiento de sus metas y al empleado la realización de sus actividades, el mantener una buena comunicación y una asertividad es la manera más idónea de llevar una relación en la cual el propósito final es el mismo.

A demás de lo que con anterioridad se mencionaba, se presenta en este momento el **Exaltar la Solidaridad y Colaboración de la Empresa y sus Empleados**, lo cual se hace presente para promover una buena imagen corporativa ante a la sociedad, exhibiéndole al publico interno y externo ciertas características que la compañía y los trabajadores posee, tal como aquella generosidad para con los que necesitan ayuda, el poder enfrentar problemas compartidos y la participación en diversas comunidades, conduciendo a las personas a asociarse para que puedan emprender acciones, y se vean motivados a superar y resolver sus dificultades y de esta misma forma construir ámbitos favorables en las relaciones humanas. De esta manera, Fouquet (1962) señala que,

Para mejorar la condición económica de los miembros de una organización, se prestaran los medios que pone en obra, las cualidades que exige de sus miembros y que desarrolla en ellos, mira y llega más lejos. El fin de la cooperación, es en este caso, el de hacer hombres, pero hombres responsables y solidarios, para que cada uno de ellos se eleve hasta una plena vida personal, y todos juntos, a una vida social amplia. (s.p)

Siguiendo en la misma frecuencia los que son llamados a la solidaridad y colaboración son personas asociadas por intereses, necesidades y aspiraciones comunes que anhelan mejorar las normas de vida moral y la sociedad, proporcionando conductas responsables, solidarias e integrativas de la población, convirtiéndose esto en una característica tan especial en las organizaciones que promueve y proyecta la imagen de las mismas hacia los diferentes públicos, siendo posible gracias a la estructura de gestión y decisión y los procesos de producción, distribución y consumo.

En consecuencia hoy en día el entorno laborar se hace cada vez más pertinente, es por esto que hay que conocer las necesidades de las personas, es decir, lo que los motiva, lo moviliza y también lo que les disgusta y paraliza, de ahí parte el punto de **Integrar los Intereses de los Empleados y la Empresa**. Si se realiza un estudio que

tome en cuenta estos aspectos se obtendrá como resultado, el entender el comportamiento de los miembros de la empresa quienes demostrarían responsabilidad, compromiso, productividad y apoyo a todas las políticas de la misma.

Las condiciones de trabajo están relacionadas con la seguridad que proyecta la empresa y con los intereses de los trabajadores, sus beneficios, su seguridad e higiene y la administración del personal, sin esto los individuos no pudieran seguir prestando sus servicios, así mismo es importante la capacidad que tiene que poseer un supervisor para que los empleados puedan respetar, admirar y confiar en su cargo, convirtiéndose esto en un interés de la empresa de poseer un supervisor con destrezas y habilidades, para desempeñar su papel, de lo contrario este generaría desmotivación en el entorno laboral.

Entonces, para poder satisfacer las necesidades e intereses que tienen cada uno de los integrantes de la organización, es decir empresa-empleado, tiene que existir un compromiso mutuo que permita comprender ambos aspectos, y lograr mantener un equipo unido tomándolos en cuenta para las decisiones, y así percibir como piensan sus empleados, como participan y se integran a la organización, ahora bien la responsabilidad que tienen el público interno hacia la empresa es el de cumplir con su labor de forma positiva adentrándose en las necesidades de ella, e identificándolas. Lo más importante de todo es lo que se percibe, por ello González (2009) señala que,

La clave consiste en saber cuando y como actuar para que la percepción de bienestar que tienen los individuos de las organizaciones en un momento determinado se mantenga y se convierta en un factor motivador que impulse hacia la excelencia para ellos no hay nada mejor que saber como piensan las compañías y el como se sienten las personas que la integran. (p. 12)

Una de las características primordiales que las empresas presentan es que se empeñan en ser cada vez mejores, y para lograrlo recurren a todos los medios disponibles a su alcance. Lo más importante es que en la empresa los intereses de los empleados vayan en conjunción con los de los accionistas de la misma, o lo que es lo mismo, si todos van para el mismo lado llegarán más pronto.

Como último punto se hará mención al **Promocionar el Desarrollo Interno y Externo de la Empresa**, convirtiéndose este en el elemento que dará a conocer desde otra óptica la imagen de la corporación, logrando fijar un mejor y más valioso concepto de la misma. Una empresa puede asumir el papel de promotor a instituciones útiles y necesarias, y a hacer esto le ofrece el doble beneficio porque cumplen con una función social al público externo, mientras que con el público interno la ayuda proporcionada es de otorgar becas y cursos de capacitación para aumentar el crecimiento profesional de los individuos.

TEORIAS COMUNICACIONALES

La teoría de los efectos limitados

Es una teoría de la comunicación que sirvió como corrección de la teoría hipodérmica. Surgió durante la década de los 40 del siglo XX cuando, en ambientes intelectuales de EE UU, se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. Siguiendo fundamentalmente las aseveraciones hechas por Harold Lasswell, la mayoría de estudios anteriores habían concedido un poder ilimitado a la propaganda. Los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es ésta la principal aportación de esta teoría.

Su principal representante es Paúl F. Lazarsfeld, autor junto con Robert K. Merton del texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada". Se considerará esta obra como fundacional de esta tendencia, ya que en ella se recogen los principios esenciales que plantea.

Funciones de los medios

En la obra citada anteriormente se pueden encontrar las tres principales funciones de los medios de comunicación de masas:

- a) Otorgar estatus

Los medios de comunicación de masas dan prestigio y aumentan la autoridad de los individuos y de los grupos, legitimando su estatus. El reconocimiento, por parte de la prensa, la radio, los periódicos o los noticieros cinematográficos, demuestra que alguien ha llegado, que es lo suficientemente importante para que se lo elija, en medio de la gran masa anónima, porque sus opiniones y su conducta son las suficientemente significativas como para atraer el interés público. (Lazarsfeld, Paúl F.; Merton, Robert K. 1992: 238).

b) Imposición de normas sociales.

En una sociedad de masas, esta función consiste en dar a conocer, en exponer públicamente las situaciones. A veces, los medios de comunicación de masas pueden organizar su acción publicitaria originando una verdadera cruzada. (Lazarsfeld, Paúl F.; Merton, Robert K. 1992: 241).

c) Disfunción narcotizante

Desde este punto de vista los medios de comunicación para las masas pueden incluirse entre los narcóticos sociales más directos y eficaces. Pueden ser tan eficaces que hasta impedirán que el drogado advierta su enfermedad. (Lazarsfeld, Paúl F.; Merton, Robert K. 1992: 245).

Esta teoría sustenta la presente investigación, ya que guarda estrecha relación en el significado y propósito de la comunicación corporativa con la fórmula completa de Lasswell, que cita “desde quien dice qué, hasta con qué efecto”, de manera que la comunicación corporativa para cumplir con su contenido debe hacer uso, al igual que la comunicación social, de todas o casi todas las formas comunicacionales existentes, como la publicidad, la propaganda, el periodismo y las relaciones publicas.

Bases Legales

Tomando en consideración el tema que se aborda, es preciso mencionar que la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su capítulo V, sobre los derechos sociales y de las familias, en su 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...” (p. 94). Lo expresado en este artículo alude irrefutablemente como un derecho irrenunciable por parte de los trabajadores, y que además de que es garantizado por el Estado, los patronos o empleadores, están en la obligación de garantizar, sin menoscabo de los demás derechos establecidos en el resto de la legislación venezolana. La relevancia de este artículo con el presente estudio, se debe a la relación directa que existe entre la organización como garante de la calidad de vida del trabajador dentro de la organización. Buscar opciones que permitan que ellos se desarrollen y se fortalezca como capital intelectual y les brinde todas las oportunidades de crecimiento.

Asimismo, también la C.R.B.V. en su artículo 117 menciona que “Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad...” (p. 123). La relación existente entre el presente artículo y la investigación, se basa, en que si los empleados se encuentran identificados con la organización, mejor será su desempeño y su atención hacia los clientes, que en este caso son las personas que irán a la empresa a comprar el producto que ellos venden, pero el buen trato al público, y las recomendaciones necesarias para que el cliente se lleve el mejor producto y el que le va a traer mayor beneficio, es directamente por parte del empleado, y es por ello que si se encuentran comprometidos con la organización, el trato será el más idóneo.

Óptica Caroní: Reseña Histórica

Los inicios de Óptica Caroní se remontan al año 1958, cuando fue inaugurada Óptica Roxy en las inmediaciones del Silencio, hoy en día el Centro de Caracas. Para el año de 1963, se adquiere una de las ópticas más antiguas del país llamada Óptica Venezuela, colaborando en mayor proporción al cuidado de la salud visual de los venezolanos. Para el año de 1964, se abren las puertas de un pequeño laboratorio

dedicado al tallado de cristales, que en poco tiempo se convirtió en el laboratorio más grande e importante de todo el país, el cual le distribuía cristales a la mayoría de las ópticas de Venezuela. Y que hoy por hoy se dedica a la distribución exclusiva de Óptica Caroní.

Con el pasar de algunos años los fundadores se reunieron y decidieron incursionar en el mercado de las ópticas a nivel nacional, por ello pensaron en un nombre que todos los venezolanos recordasen con facilidad y admiración, es por eso que en honor al Río Caroní se inauguró un pequeño grupo de ópticas, que con el tiempo crecería y se convertiría en la cadena de ópticas más grande e importante del país, hoy en día conocida como Óptica Caroní.

Las primeras sucursales de Óptica Caroní se inauguraron en Caricuao y Avenida Urdaneta, años más tardes se abrieron las puertas en Propatria, Concreta, Centro comercial Ciudad Tamanaco, Chacaito, Chacao, Valencia y Maracay. En la actualidad Óptica Caroní abarca las quince (15) ciudades de mayor importancia de todo el país, contando con más de setenta y cinco (75) sucursales, para brindarles el mejor servicio y calidad a todos los venezolanos, en los distintos rincones de Venezuela.

Cuando la empresa apertura una nueva sucursal, lo hace pensando en que habrán nuevos clientes que podrán disfrutar de la mejor calidad de productos y servicios jamás ofrecida por una óptica, porque cada año que pasa la compañía actualiza su tecnología en función de brindarle los mejores servicios a sus clientes. Óptica Caroní, es una corporación en la cual trabajan profesionales de alto perfil, que poseen alta vocación de servicio, para atender a cada uno de los clientes de forma especial, como se lo merecen, para ello se tienen más de veinticinco años en el mercado, gracias a la lealtad de nuestros clientes.

Cuadro 1

Diseño de estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y así fortalecer la imagen corporativa de la empresa Caso: Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo

Variable	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Ítems
Promoción del sentido de pertenencia en los empleados para fortalecer la imagen corporativa de Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo	Promover, significa incentivar el sentido de pertenencia, en los empleados, para lograr fortalecer la imagen corporativa, que no es otra cosa, sino como es vista la empresa dentro y fuera de las instalaciones, como la ven el cliente interno y externo.	Sentido de pertenencia	Factores a nivel de actitud de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción laboral Compromiso con su puesto de trabajo Compromiso con la empresa Emociones de los trabajadores 	1,2,3 4,5 6 7,8
			Factores a nivel de interrelación con los demás	<ul style="list-style-type: none"> Asertividad Orientación interpersonal Comunicación efectiva 	9 10 11,12
		Imagen corporativa	Beneficio de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Realzar el nivel de entendimiento entre la empresa y sus empleados. Exaltar la solidaridad y colaboración de la empresa y sus empleados Integrar los intereses de los empleados y la empresa Promocionar el desarrollo interno y externo de la organización. 	13 14 15 16

Fuente: Castillo y Pinto, (2010)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

El marco metodológico de una investigación corresponde a todos los componentes resaltantes que conforman la naturaleza de un proyecto de investigación, y adicionalmente cada uno de los procesos que fueron aplicados por parte de los investigadores, para obtener una serie de resultados, que pudieron de manera clara y sencilla servir como soporte y base de confiabilidad que permite corroborar presente estudio, tal como lo señala Balestrini (2002) “el marco metodológico es una instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. (p. 126).

Bajo este aspecto, la presente investigación se enmarca dentro del paradigma cuantitativo, que es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como aquél “que usa la recolección de datos ... con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (p.5), de esta forma puede considerarse entonces, que este estudio, cumple con cada uno de los aspectos señalados para este paradigma, en vista de que, además se trata de una investigación con porte objetivo por parte de las investigadoras, y el análisis de los resultados es totalmente numérico.

Nivel de la Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación, se tomo en consideración lo señalado por Arias (2004) quien señala que la investigación científica, se identifican tipo de investigación según su nivel, su diseño y su propósito, en este sentido el estudio se encuentra enmarcado en un nivel descriptivo, que es definido por Cerda (1995) como “...aquél que se realiza en contacto directo con la comunidad, grupo de personas que

son motivo de estudio” (p.232), se trata entonces según lo indica el mencionado autor, de plantear una relación entre las investigadoras y la empresa, mediante la descripción y determinación de los enfoques que promoverán el sentido de pertenencia para nutrir la imagen corporativa.

Por las razones expresadas, se comprendió la importancia de este tipo de investigación y se concluyó que éste sería idóneo para abordar el sentido de pertenencia y la imagen corporativa en la empresa Óptica Caroní ubicada en el Centro Comercial La Granja, ya que con su uso, es posible tomar en consideración las diferentes ideas que han surgido a través de previos estudios, y que proporcionarán un valioso aporte a la investigación, además que da cabida para reflejar los criterios, las conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y pensamientos de las autoras, lo cual definitivamente proporcionará originalidad al estudio.

También se puede mencionar, que el estudio se encuentra dentro este nivel, debido a que permite llevar a cabo la realización de un diseño de estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y, así fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Efectivamente, en este estudio se hizo una incursión exhaustiva y precisa sobre el sentido de pertenencia y la imagen corporativa en la empresa Óptica Caroní ubicada en el Centro Comercial La Granja.

Diseño de la Investigación

Continuando con lo expuesto por Arias (ob. Cit) menciona que el diseño de la investigación, puede ser Documental y de Campo. Enfocándose el presente estudio específicamente en un diseño de campo, siendo definido Sabino (2007) como aquellas investigaciones que se basan en información de fuentes primarias, que se obtienen de forma directa de la realidad que enfrenta en investigador. De igual manera, Arias (2004) lo define como “la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p. 28)

Así de esta forma, puede fundamentarse en que la presente investigación se enmarca en la modalidad de campo, debido a que la fuente directa de los datos, están en la organización que sirve de objeto de estudio, además de los sujetos de los cuales se recolecta la información, a través de la técnica y el instrumento de recolección de los datos.

Pero también Hernández, Fernández y Baptista (2006), señalan que los diseños de investigación se encuentran enmarcados dentro de los experimentales y no experimentales, tomándose para la presente investigación, el diseño no experimental, el cual es definido por ellos como “aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205), efectivamente, la investigación, observará los hechos de forma natural, específicamente donde ocurren los hechos, sin necesidad de tener que manipular variables, pero además de ser no experimental, se trata de un estudio de tipo transeccional o transversal, que recolecta datos en un sólo momento, en un tiempo único, y que tiene como propósito describir variables, así lo señalan los mismos autores.

Modalidad

La investigación se presenta con una modalidad de Proyecto Factible, siendo definido éste por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007) como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales...” (p.21), este punto es totalmente relevante, en vista de la problemática que se está planteando en el estudio, y que tal como se menciona en el objetivo general, se desea diseñar un conjunto de estrategias para dar solución a un problema organizacional, que en el caso particular, es promover el sentido de pertenencia para lograr fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

Población y Muestra

La población constituye el conjunto de individuos o elementos a investigar que pueden considerarse de cualquier naturaleza, así como lo plantea Chávez (1994), la población, “es el universo de los atributos sobre el cual se pretende generalizar los resultados” (p. 184).

Para efectos de esta investigación se selecciono como población a los trabajadores de la empresa Óptica Caroni ubicada en el Centro Comercial la Granja del estado Carabobo del Municipio Naguanagua, la cual se constituye por ocho (8) empleados los cuales se describen en el cuadro.

Cuadro 2: Población

Cargo	Nº Trabajadores
Gerente	1
Sub-gerente	1
Optometrista	2
Vendedores	3
Cajero	1
Total	8

Fuente: Óptica Caroni (2010)

Para Chávez (1994), la muestra se define como “una porción representativa de la población que permite generalizar sobre esta los resultados de una investigación, en donde su propósito básico es extraer información que resulta imposible estudiar en la población, porque esta excluye la totalidad”. (p.164)

La muestra planteada para medir y constatar los objetivos expuestos esta formada por el 100% de la población en referencia a la investigación, la cual se constituyen por ocho (8) empleados de la empresa Óptica Caroni, por tanto corresponde a una población finita la cual es definida por Arias (2006) como una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de los Datos

Es importante mencionar que, serán de suma importancia las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales son definidos por Arias (1999) como, “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. (p. 25), estos datos se pudieron obtener mediante la elaboración de un cuestionario, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como “aquél conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 310), utilizando un grupo de preguntas cerradas, definidas por ellos, como aquellas que contienen opciones de respuestas previamente delimitadas.

En tal sentido, se elaboró un cuestionario sustentado en la variable, dimensiones e indicadores señalados en el respectivo cuadro de operacionalización de la variable.

Fases de la Investigación

Estas representan el esquema de trabajo que será utilizado por las autoras del estudio, donde se señalan de forma detallada y sistemática, esos pasos que fueron efectuados para poder llevar a cabo el trabajo de investigación de una manera apropiada y correcta, tal como lo indica Sabino (2000), quien explica que las fases de la investigación “muestran las sucesivas acciones que va desarrollando el investigador mientras trabaja” (p. 24). Según él, las fases son las siguientes:

Primera Fase.- *Área temática:* aquí se decide cuál será el tema de investigación, y el cual consistió diseño de estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa, tema que fue logrado, después de una exhaustiva búsqueda entre expertos y bibliográfica.

Segunda Fase.- *Planteamiento del problema:* aquí se explicó de manera detallada la problemática que hace la base del presente estudio, basándose en materiales bibliográficos publicados por distintos autores especializados en el tema, y por la experiencia laboral y académica de las autoras de la investigación.

Tercera Fase.- *Objetivos generales y específicos*: se establecen los propósitos que se han de lograr en la investigación, y que mediante ellos, se vaya avanzando en la misma.

Cuarta Fase.- *Marco teórico*: aquí se llevó a cabo una revisión detallada de las distintas investigaciones previas, que trataron de manera directa el tema y adicionalmente se desarrolló de manera completa el marco teórico, basándose en el cuadro de operacionalización de variables.

Quinta Fase.- *Marco metodológico*: se delimitó y se estableció el tipo de investigación que se abordó, además de establecer la población.

Sexta Fase.- *Técnica e instrumento de recolección de datos*: se procedió a la selección de la técnica a utilizar para trabajar de una manera correcta con la muestra de la población que se utilizó.

Séptima Fase.- *Procesamiento de los datos, análisis y conclusiones*: se llevó a cabo el análisis pormenorizado de los resultados arrojados por el instrumento que se aplicó a la muestra de estudio, y se formularon las conclusiones correspondientes a los mismos.

Validez

Hernández y otros (1998) plantean que “la validez es la correspondencia del instrumento en un contexto teórico, considerando que la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida produce iguales resultados y su medición se determina por diversas técnicas” (p. 236).

Por ello para validar el instrumento, éste será sometido a un proceso de evaluación de contenido y de constructo con el objetivo de determinar en qué proporción mide la variable seleccionada para el estudio, para ello se consultaran tres expertos, uno en el área de gerencia estratégica, un especialista en mercadeo, y uno en metodología, con el fin de establecer si el instrumento posee validez de contenido; de modo que dichos especialistas analizaran y certificaran el instrumento mediante un formato que se les entregara con el capítulo I, los objetivos y la tabla de especificaciones, dichos expertos

fueron el Licenciado Víctor Carrico, la Licenciada Lyerca Bonanno y la Licenciada Inés Rodríguez Dovale

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento expresa la estabilidad y consistencia del mismo, sobre este particular Hernández y otros (1998) plantean que “la confiabilidad del instrumento es la consistencia de los resultados observados cuando este es aplicado al mismo grupo de sujetos en varias oportunidades, bajo condiciones similares, (p. 235). La confiabilidad para este estudio se realizara a través del método de Alfa de Cronbach, por ser el instrumento, una encuesta de respuestas cerradas y de selección múltiple, lo que se pretenderá medir será la consistencia de los resultados a obtenerse en los cuestionarios a aplicarse a los estratos A, B y C.

El Alfa de Cronbach según lo expresado por Bolívar (2006)

Es el método de fiabilidad más utilizado en psicometría. Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. (p. 83)

Formula:
$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S^2 t} \right]$$

Donde:

- α** = Coeficiente de confiabilidad
- K** = Cantidad de ítems del instrumento
- $\sum S^2$** = Sumatoria de las varianzas por ítems
- $S^2 t$** = Varianza total de los datos

En tal sentido, el instrumento consistió en la aplicación de un cuestionario de dieciséis (16) preguntas o ítems cada una con cinco (5) posibles respuestas tipo Likert, de las cuales, el entrevistado debía seleccionar sólo una; por ser de índole policotómico se utilizó como técnica para medir el índice de confiabilidad del instrumento, el índice α de Crombach. Al ubicar el valor obtenido $\alpha = 1$ (ver matriz de cálculo) en la tabla de criterios por medir, el Índice de Confiabilidad del instrumento se califica como de muy alta de acuerdo a la escala de Ruiz (2001). Ver anexo 2

Operacionalización de la variable

Para poder llevar a cabo la investigación, se procedió a desglosar la variable de estudio, que en este caso, se tiene una variable sencilla, mencionada por Hernández, Fernández y Baptista (2006) como aquella que se extrae del título o del objetivo general de la investigación.

Así, la operacionalización de la variable se encuentra definido por Silva (1997) como aquél “proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica) dicho concepto”. (p. 44). Sobre este concepto se elaboró un cuadro de variable que clasifica de manera correcta los puntos a ser estudiados. Y en la cual la variable simple que se tomó fue la promoción del sentido de pertenencia para fortalecer la imagen corporativa de Óptica Caroní, C.A.

Cuadro 3 Operacionalización de Variable

Diseño de estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y así fortalecer la imagen corporativa de la empresa
 Caso: Óptica Caroní, ubicado en el Centro Comercial la Granja. Estado Carabobo

Variable	Concepto operacional	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Ítems
Promoción del sentido de pertenencia en los empleados para fortalecer la imagen corporativa de Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo	Promover, significa incentivar el sentido de pertenencia, en los empleados, para lograr fortalecer la imagen corporativa, que no es otra cosa, sino como es vista la empresa dentro y fuera de las instalaciones, como la ven el cliente interno y externo.	Sentido de pertenencia	Factores a nivel de actitud de los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción laboral Compromiso con su puesto de trabajo Compromiso con la empresa Emociones de los trabajadores 	1,2,3 4,5 6 7,8
			Factores a nivel de interrelación con los demás	<ul style="list-style-type: none"> Asertividad Orientación interpersonal Comunicación efectiva 	9 10 11,12
		Imagen corporativa	Beneficio de la imagen corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Realzar el nivel de entendimiento entre la empresa y sus empleados. Exaltar la solidaridad y colaboración de la empresa y sus empleados Integrar los intereses de los empleados y la empresa Promocionar el desarrollo interno y externo de la organización. 	13 14 15 16

Fuente: Castillo y Pinto, (2010)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentara el instrumento de evaluación que le fue aplicado a la población total la cual consta de 08 trabajadores, siendo esta una Población finita aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigado, Arias (2006), el mismo contenía como opciones respuestas cerradas como: “Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo” que permitió el desarrollo de los objetivos de la investigación.

Al respecto, Balestrini (1997), plantea: “ Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado.” (pág.140)

Así mismo en este capítulo se presentaran los resultados, representados en gráficas y con su debido análisis para una mejor observación en las cuales están plasmadas las respuestas de los participantes agrupadas por ítems y a su vez son mostrados en porcentajes.

De la misma manera, se muestran tablas estadísticas las cuales están numeradas y especifican la cantidad de participantes que tuvo cada opción, en donde se expresan los resultados de las respuestas en puntuación y en porcentaje evaluado sobre un cien por ciento (100%), lo cual indica la totalidad de la población encuestada.

1) ¿Cree usted que establecerse retos a nivel laboral aumentaría su satisfacción laboral?

Tabla 1: Sentido de Pertenencia

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	3	37,5%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

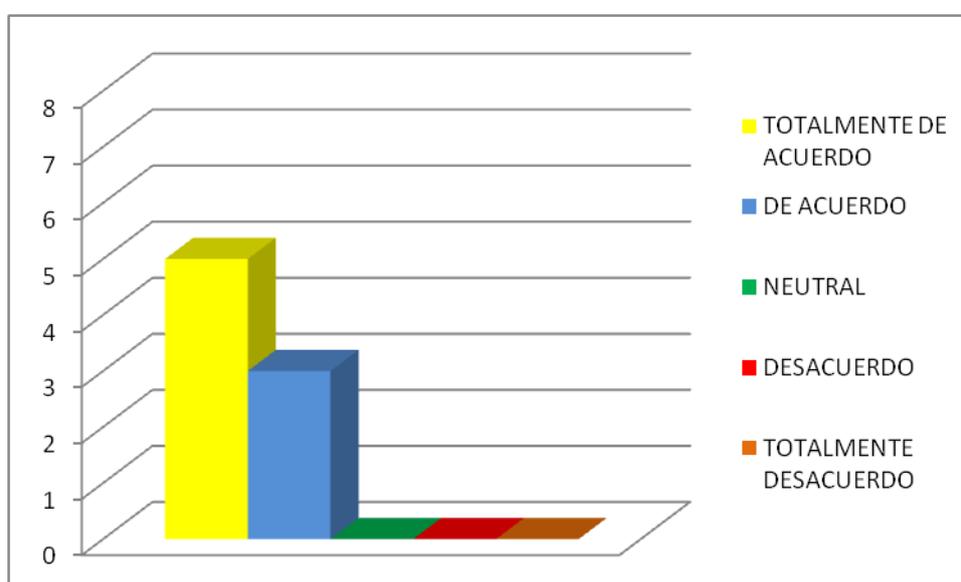


Gráfico 1: Sentido de Pertenencia

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

De la cantidad de personas encuestadas cinco (5) dijeron estar totalmente de acuerdo con que el establecer retos en el trabajo aumentaría la satisfacción laboral mientras que otras tres (3) solo manifestaron estar de acuerdo. Estos resultados muestran que el trabajador está altamente interesado en identificarse con la empresa y mostrar sus habilidades y es oportuno para ello el cumplir con los retos que se le asignen.

2) ¿Considera usted que unas condiciones favorables dentro del ambiente laboral le permitiría acrecentar su satisfacción dentro de la empresa?

Tabla 2: Satisfacción Laboral

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	4	50%
De acuerdo	3	37,5%
Neutral	1	12,5%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

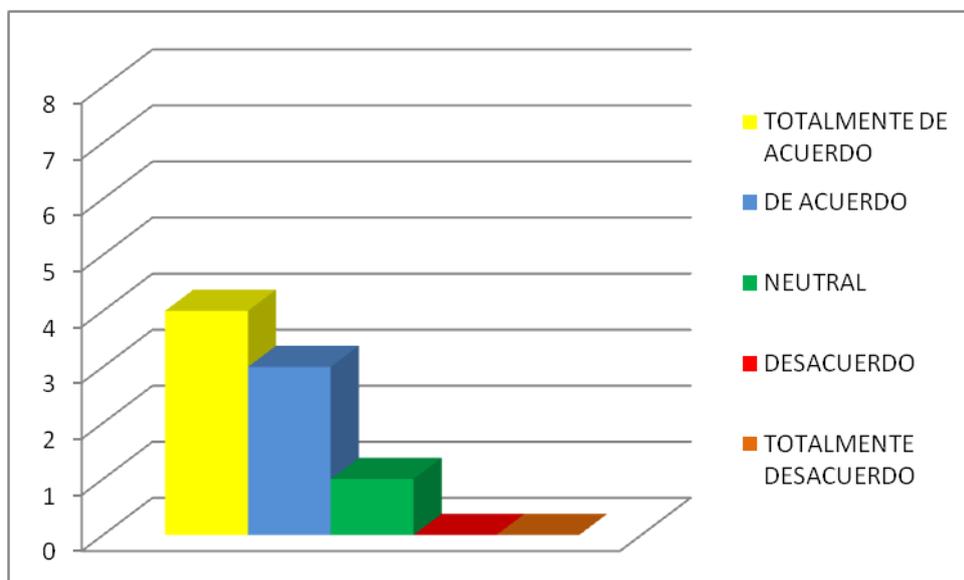


Gráfico 2: Satisfacción Laboral

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Para esta pregunta se obtuvo como resultado que cuatro (4) de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo con que unas condiciones favorables aumentaría su satisfacción laboral, tres (3) estuvieron de acuerdo y una (1) neutral, con este resultado se pudo observar que los integrantes de la empresa se muestran interesados en mantener un excelente ambiente de trabajo, el cual le permitirá desarrollar sus actividades generándole una satisfacción, por otro lado hubo una minoría que se manifestó con poco interés ante este aspecto lo cual no altera lo que la mayoría desea para su bienestar dentro de la organización.

3) ¿Considera usted que las tareas dentro de la organización se encuentran eficazmente distribuidas?

Tabla 3: Identificación con el Puesto de Trabajo

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	2	25%
De acuerdo	4	50%
Neutral	2	25%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

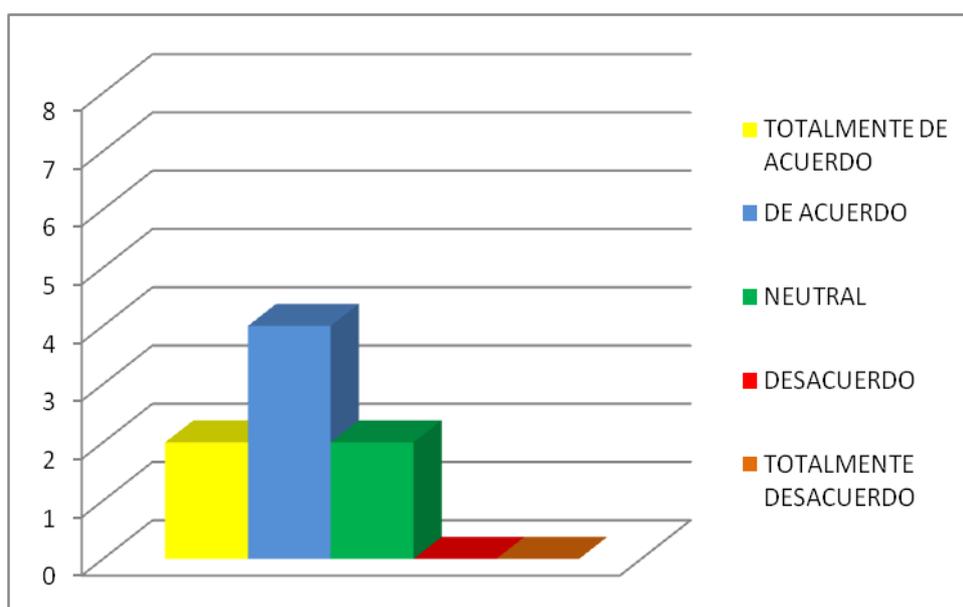


Gráfico 3: Identificación con el Puesto de Trabajo

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Para este ítems del total de personas encuestadas se obtuvo como respuesta que dos (2) miembros de la organización están totalmente de acuerdo con que las tareas están asignadas de manera equitativa, mientras cuatro (4) de ellos se perfilaron como de acuerdo en cuanto a la pregunta y por ultimo dos (2) se manifestaron sobre la opción neutral. Aunque la mayoría de estos se encuentra de acuerdo a lo planteado se observa que no están completamente satisfechos, por ende existe un cierto descontento con la asignación de las tareas dentro de la organización haciendo esto que no se desarrolle la identificación del empleado con su puesto de trabajo.

4) ¿Cree usted que desempeñarse dentro de la organización de forma activa promueve un compromiso con el puesto de trabajo?

Tabla 4: Actitud de los Empleados

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	3	37,5%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

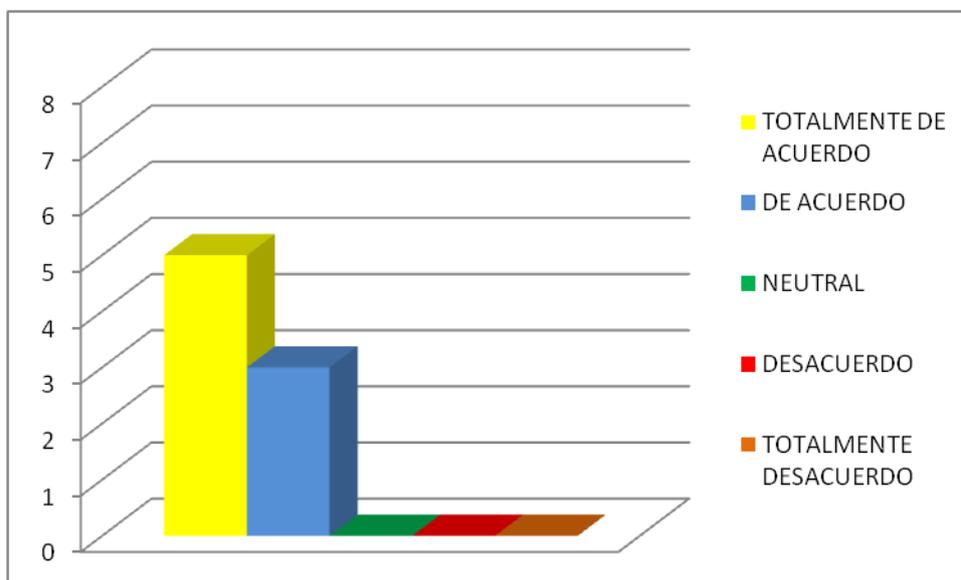


Gráfico 4: Actitud de los Empleados

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

De las personas encuestadas cinco (5) estuvieron totalmente de acuerdo con que el desempeño aumenta el compromiso con el puesto de trabajo, esto se va a derivar por medio de la realización de actividades de forma positiva y efectiva , mientras que por otro lado tres (3) estuvieron de acuerdo con que desarrollando herramientas u estrategias, le proporcionara un beneficio con su puesto de trabajo, este resultado no es el mas apropiado por no ser tan significativo, pero tampoco es de baja calidad.

5) ¿Considera usted que trabajar con responsabilidad y con ganas de cumplir las funciones asignadas aumenta el compromiso con el puesto de trabajo?

Tabla 5: Compromiso con el Puesto de Trabajo

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	3	37,5%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

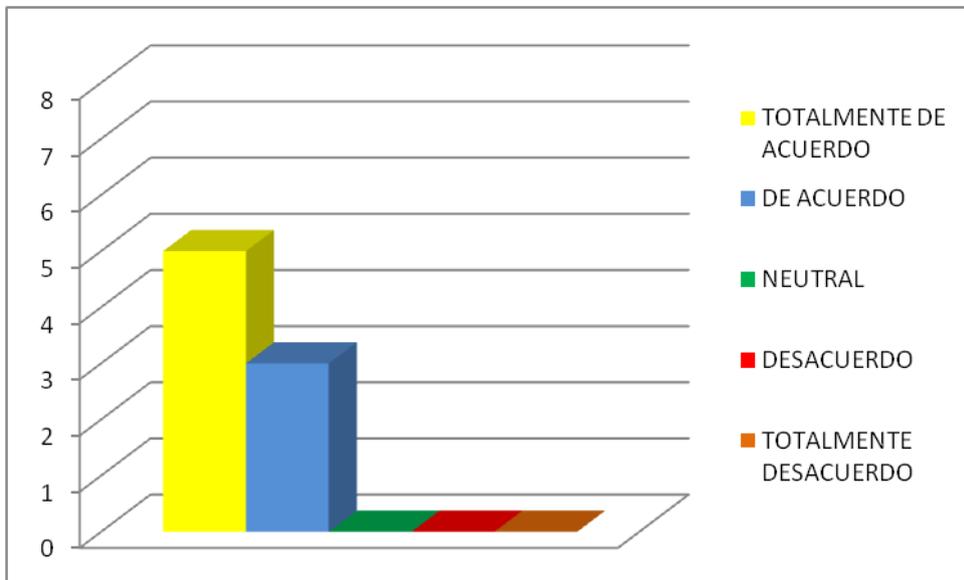


Gráfico 5: Compromiso con el Puesto de Trabajo

Fuente: Resultado de la Encuesta (2010)

Del total de personas encuestadas cinco (5) estuvieron totalmente de acuerdo con que si se labora con responsabilidad aumentara el compromiso con el trabajo, mientras que tres (3) solo estuvieron de acuerdo. De manera notoria los resultados en esta tabla indican que más de la mitad de los integrantes de la organización mostraron un gran interés sobre el tema, de modo tal que al desarrollar sus asignaciones de manera eficiente; esto contribuiría con la disminución de la falta de sentido de pertenencia ya que perturba e incomoda el desarrollo normal al momento de ejercerlas.

6) ¿Usted cree que la fidelidad y el respeto del trabajador hacia la empresa es mantener un compromiso con la organización?

Tabla 6: Compromiso con la Organización

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	75%
De acuerdo	2	25%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

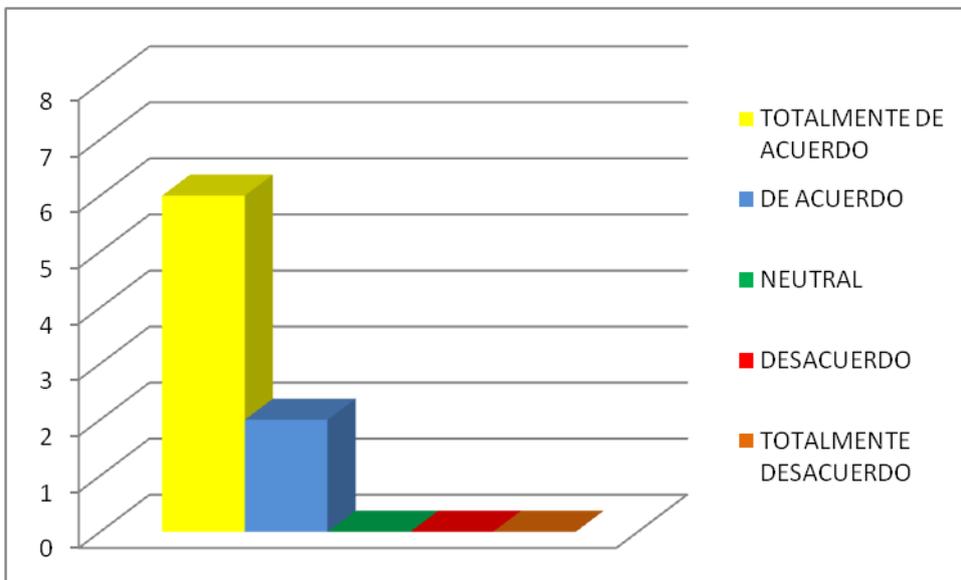


Gráfico 6: Compromiso con la Organización

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

De las personas encuestadas seis (6) estuvieron totalmente de acuerdo con que la fidelidad y el respeto genera un compromiso con la organización, mientras que dos (2) solo estuvieron de acuerdo. Evidentemente en este Ítems el 75% de los encuestados se manifestaron diciendo que al poseer estas características se tiene un vínculo con la empresa y por ende se puede lograr el cumplir con los objetivos e intereses comunes.

7) ¿Considera Usted que la percepción que pueda tener un trabajador respecto a su trabajo influye en el sentido de pertenencia que tenga con la organización?

Tabla 7: Percepción hacia el Puesto de Trabajo

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	4	50%
De acuerdo	4	50%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

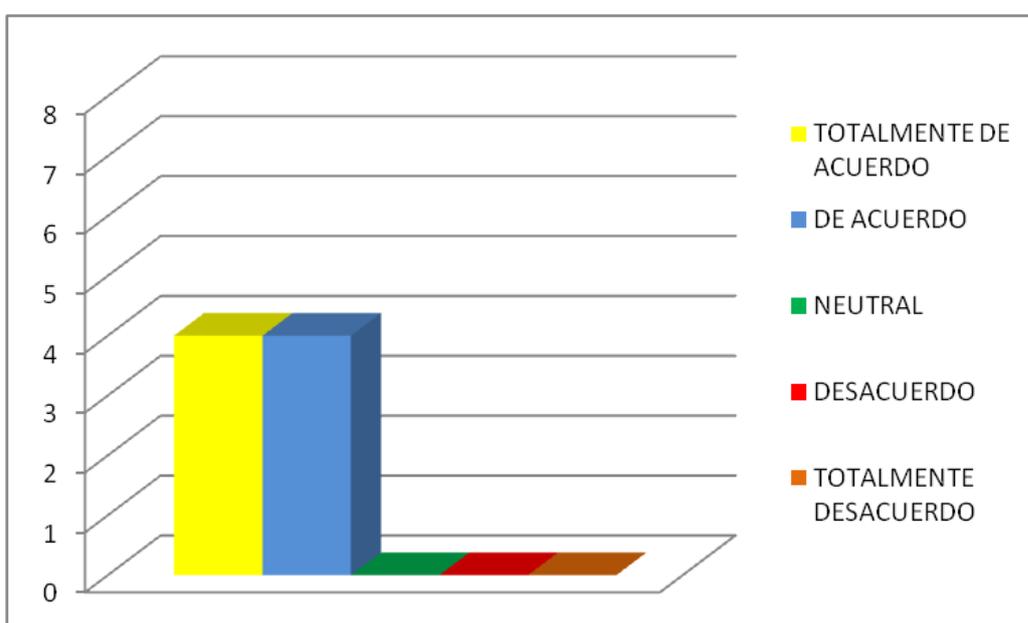


Gráfico 7: Percepción hacia el Puesto de Trabajo

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Un 50% de la representación grafica esta completamente satisfecho con que la percepción hacia el puesto de trabajo influya en el sentido de pertenencia que tenga con la organización, mientras que la otra mitad se mostró de acuerdo mostrando un interés de menor rango ante el ítems pero de igual forma es favorable.

8) ¿Cree usted importante que un trabajador controle sus emociones en el entorno laboral?

Tabla 8: Emociones de los Trabajadores

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	75%
De acuerdo	2	25%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

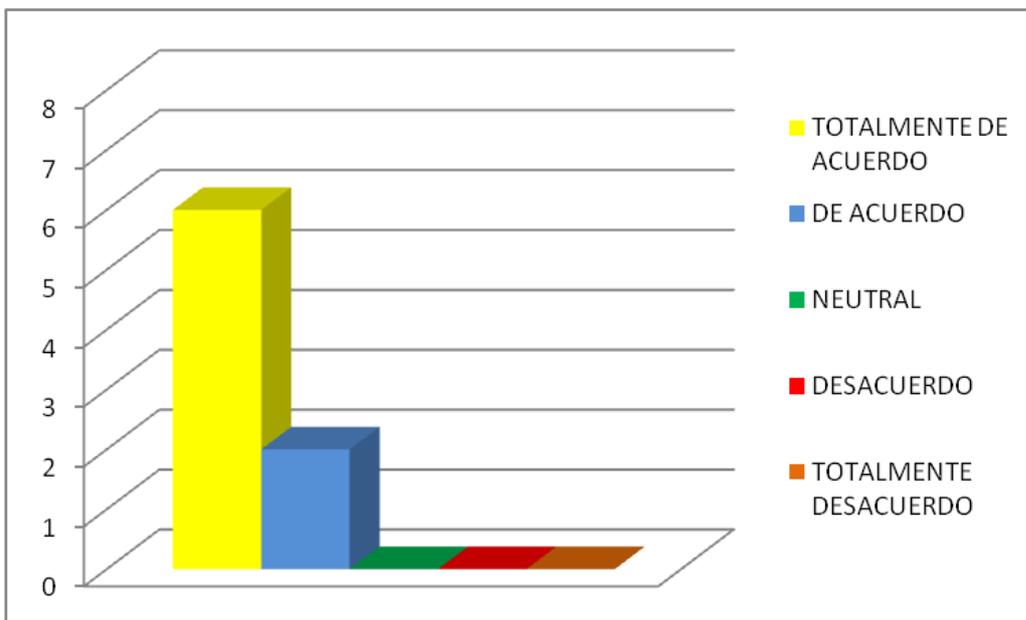


Gráfico 8: Emociones de los Trabajadores

Fuente: Resultado de la Encuesta (2010)

En este ítems se tiene como resultado que de las ocho (8) personas encuestadas la mayoría seis (6) estuvieron totalmente de acuerdo con que se debe controlar las emociones dentro de la organización, mientras que dos (2) solo estuvieron de acuerdo. Los resultados demuestran que una parte significativa de los trabajadores comparte la idea que el mantener el control sobre lo que puedan llegar a sentir, proporcionara un mejor desempeño en la organización.

9) ¿Considera usted importante que todos los miembros de la organización sean asertivos al momento de interrelacionarse?

Tabla 9: Asertividad

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	2	25%
De acuerdo	6	75%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

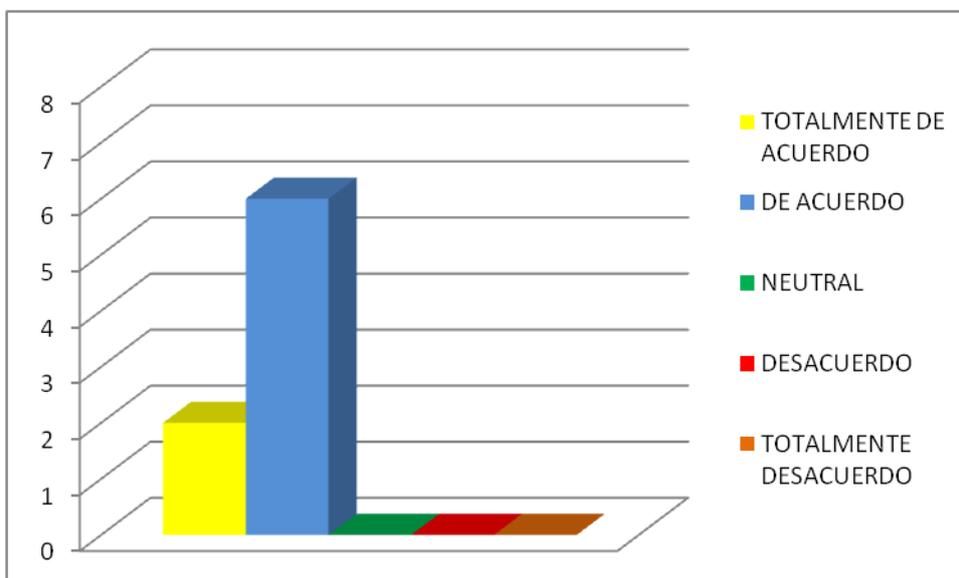


Gráfico 9: Asertividad

Fuente: Resultados de la Encuesta (2010)

En esta presentación se nota que dos (2) de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que el poseer como cualidad la asertividad en las interrelaciones dentro de las organizaciones; es de suma importancia, mientras que la mayoría seis (6) mostraron un gran interés al posicionarse como de acuerdo. Tomando en cuenta este resultado es importante destacar que es posible que no exista un buen manejo del concepto de este término, ya que una persona asertiva es aquella que posee una condición de ejercer sus actividades, expresando con firmeza su personalidad ante cualquier tipo de público. De igual forma el número que arrojó esta pregunta no es negativa.

10) ¿Cree usted que los trabajadores de una empresa deben socializarse?

Tabla 10: Orientación Interpersonal

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	2	25%
Neutral	1	12,5%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

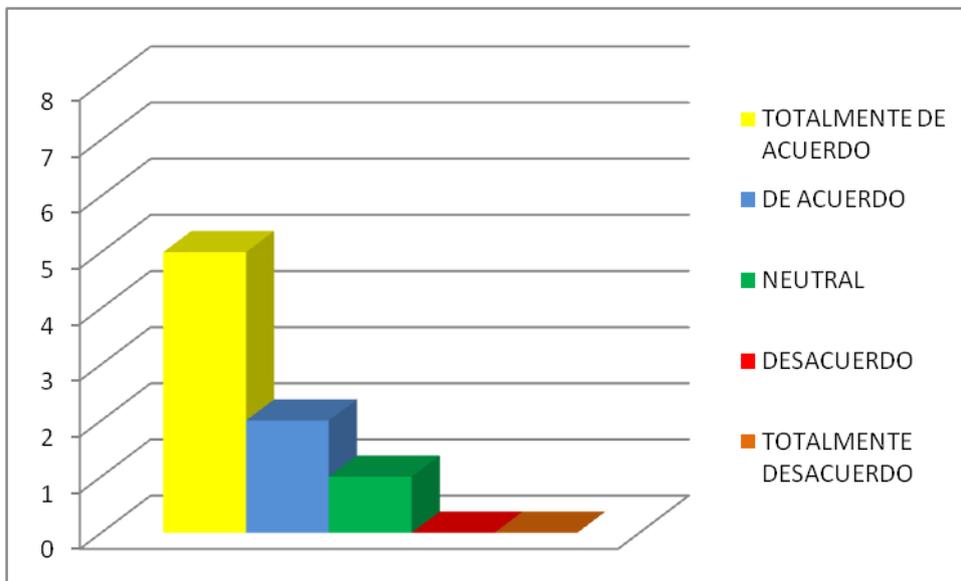


Gráfico 10: Orientación Interpersonal

Fuente: Resultados de la Encuesta (2010)

Evidentemente se nota una gran diferencia en esta gráfica, ya que la mayoría, es decir, cinco (5) estuvieron totalmente de acuerdo con que los trabajadores de una empresa deben socializarse, mientras que dos (2) sólo estuvieron de acuerdo y uno (1) fue neutral en el tema. Lo cual muestra que la comunicación y relación entre los trabajadores se está llevando a cabo de forma correcta, es decir están cumpliendo con sus tareas asignadas. Sin embargo aun está presente esa minoría que no se siente totalmente compenetrado con su entorno laboral.

11) ¿Usted cree que una comunicación efectiva es base fundamental para que una organización funcione operativamente?

Tabla 11: Comunicación Efectiva

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	87,5%
De acuerdo	1	12,5%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

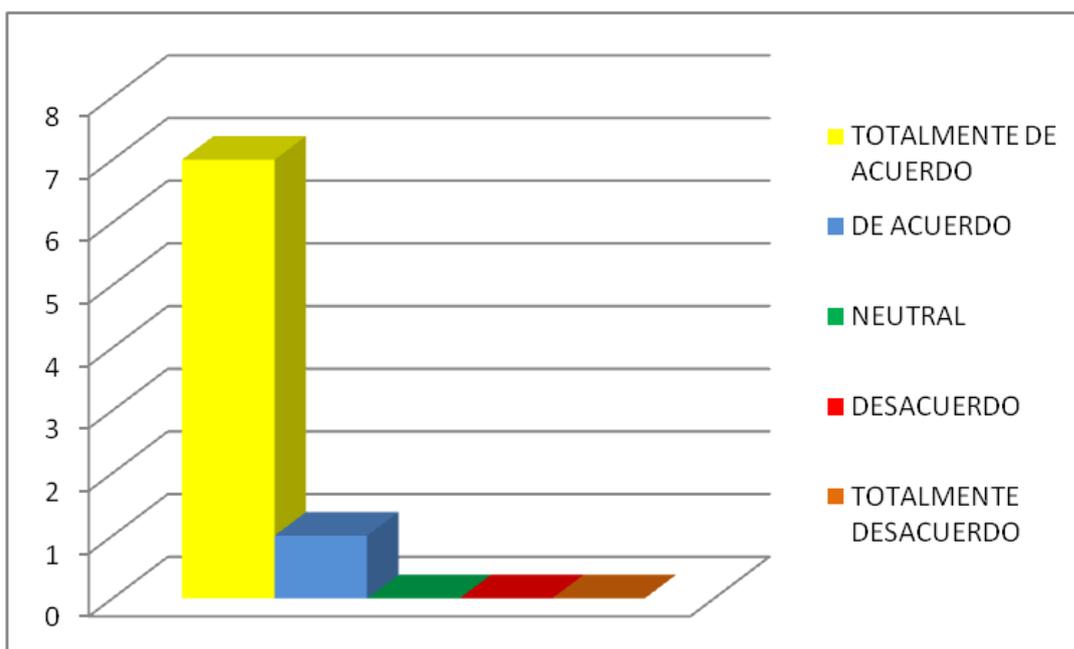


Gráfico 11: Comunicación Efectiva

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Los integrantes de la Óptica Caroni siete (7) estuvieron totalmente de acuerdo con que una comunicación efectiva dentro de una organización es indispensable para que esta funcione adecuadamente, mientras que uno (1) se pronuncio de acuerdo. Es completamente visible que los trabajadores están coordinados hacia un mismo sentido donde el expresar las ideas de forma correcta y el saber escucharlas es un componente esencial para que la empresa funcione operativamente.

12) ¿Cree usted que un mensaje bien transmitido por la empresa entre los empleados constituye un factor primordial para aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores?

Tabla 12: Interrelación con los demás

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	37,5%
De acuerdo	4	50%
Neutral	1	12,5%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

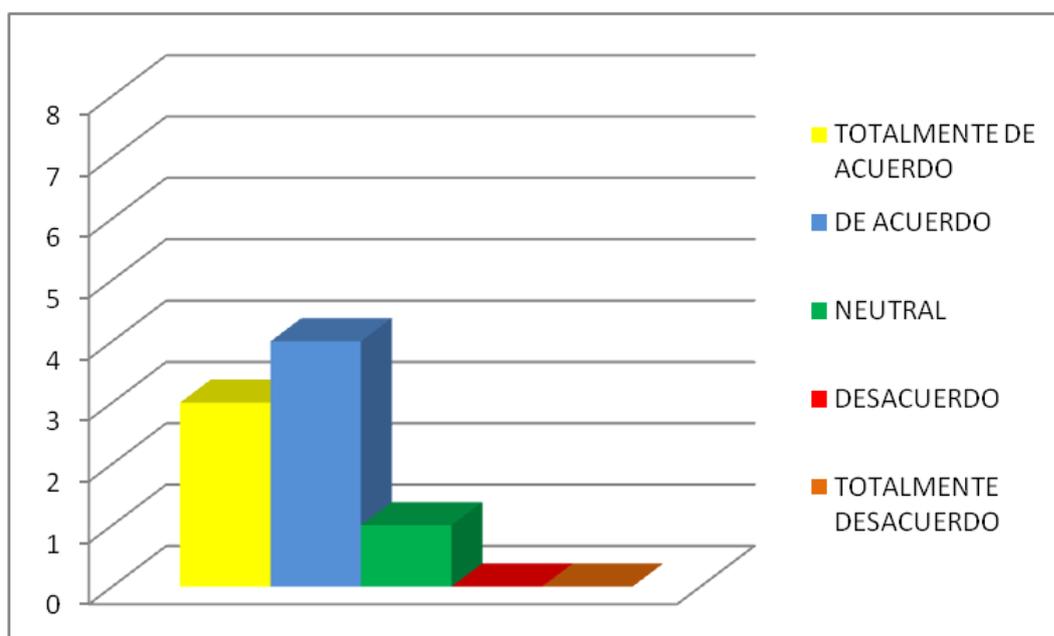


Gráfico 12: Interrelación con los demás

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Los resultados expresados en este ítems muestran que el 50% de los encuestados consideran que es necesario una buena transmisión de mensajes dentro de la empresa para así poder aumentar el sentido de pertenencia mientras que el 50% restante se divide entre totalmente de acuerdo y neutral, de igual forma los resultados no son desfavorables, pero es notable que no existe el interés por llevar dentro de la organización una comunicación en donde todos entiendan el significado del mensaje a transmitir.

13) ¿Considera usted que una efectiva imagen corporativa dentro de la organización conlleva a realzar el entendimiento entre la empresa y sus empleados?

Tabla 13: Imagen Corporativa

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	37,5%
De acuerdo	4	50%
Neutral	1	12,5%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

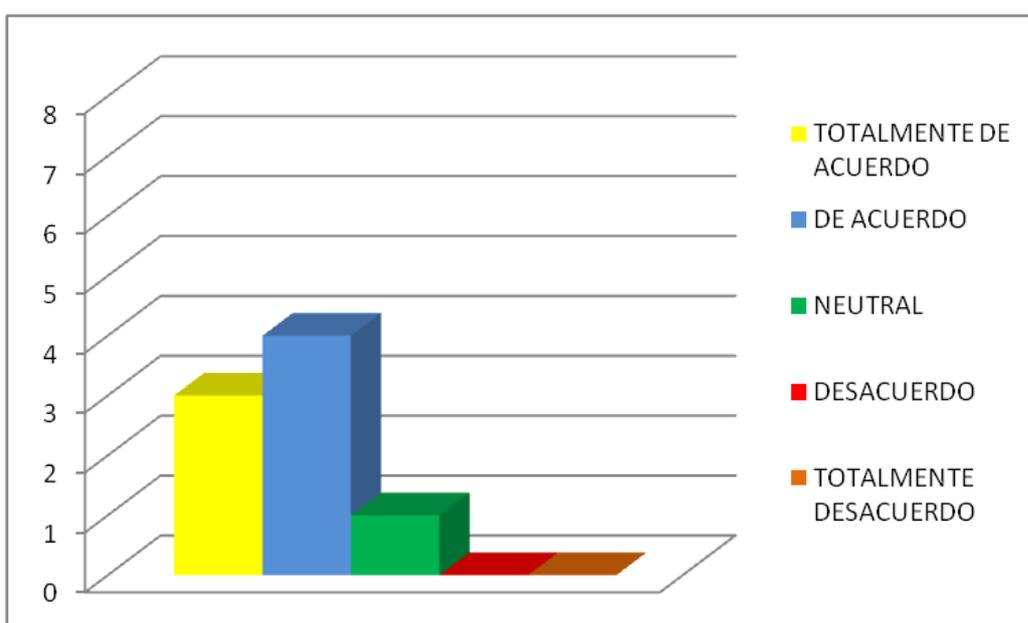


Gráfico 13: Imagen Corporativa

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

De las 8 personas encuestadas tres (3) estuvieron totalmente de acuerdo con que una imagen corporativa efectiva realza el entendimiento entre empresa y empleados, mientras que cuatro (4) solo estuvieron de acuerdo y uno (1) se mostró neutral en esta situación. Por ende, se detalla que aunque una gran parte de los empleados están de acuerdo, existe una variante que no le permite a la mayoría de los integrantes estar totalmente de acuerdo con el tema.

14) ¿Usted cree que la imagen corporativa que maneje la empresa realiza la solidaridad y la colaboración entre los trabajadores y aumenta en sentido de pertenencia hacia ella?

Tabla 14: Solidaridad y Colaboración de la Empresa y sus Empleados

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	4	50%
De acuerdo	4	50%
Neutral	0	
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

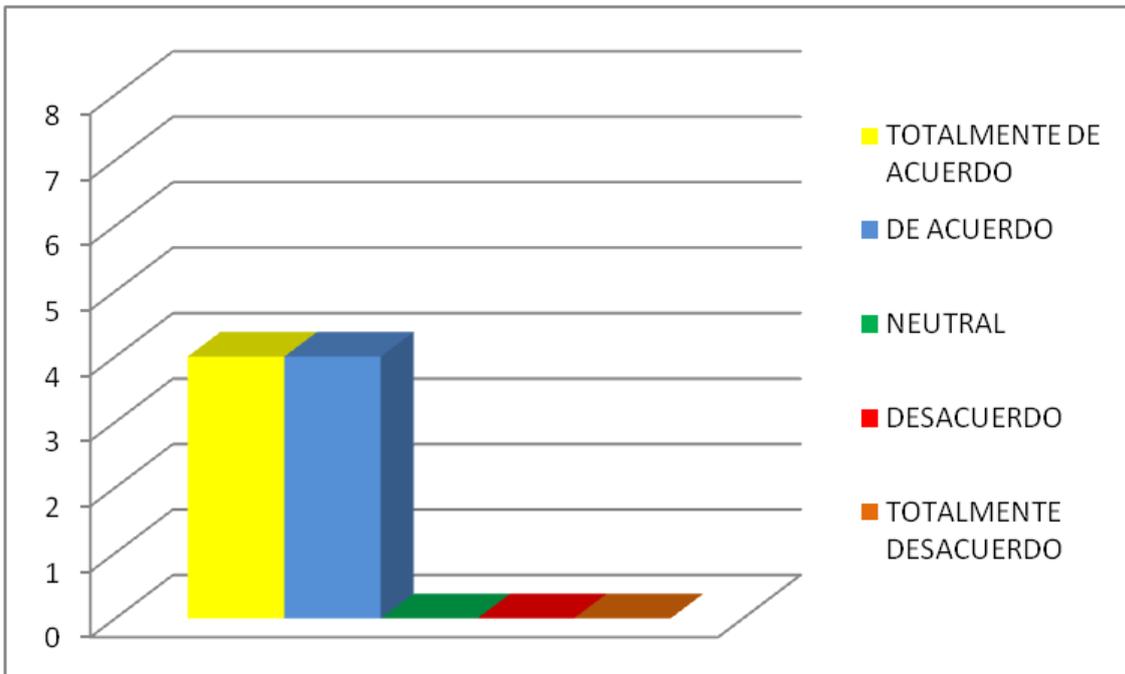


Gráfico 14: Solidaridad y Colaboración de la Empresa y sus Empleados

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

De acuerdo con el porcentaje trabajado, de un 100% de las personas que se les realizó se obtuvo un resultado equilibrado entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. Con esto se determina que la empresa debe promover la solidaridad y la colaboración para que la misma aumente entre los trabajadores el sentido de pertenencia dentro hacia ella.

15) De acuerdo a sus experiencias vividas dentro de la empresa ¿Considera usted que si se integran los intereses comunes entre empleados y organización haya un crecimiento efectivo del sentido de pertenencia?

Tabla 15: Intereses de los Empleados y de la Empresa

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	2	25%
Neutral	1	12,5%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

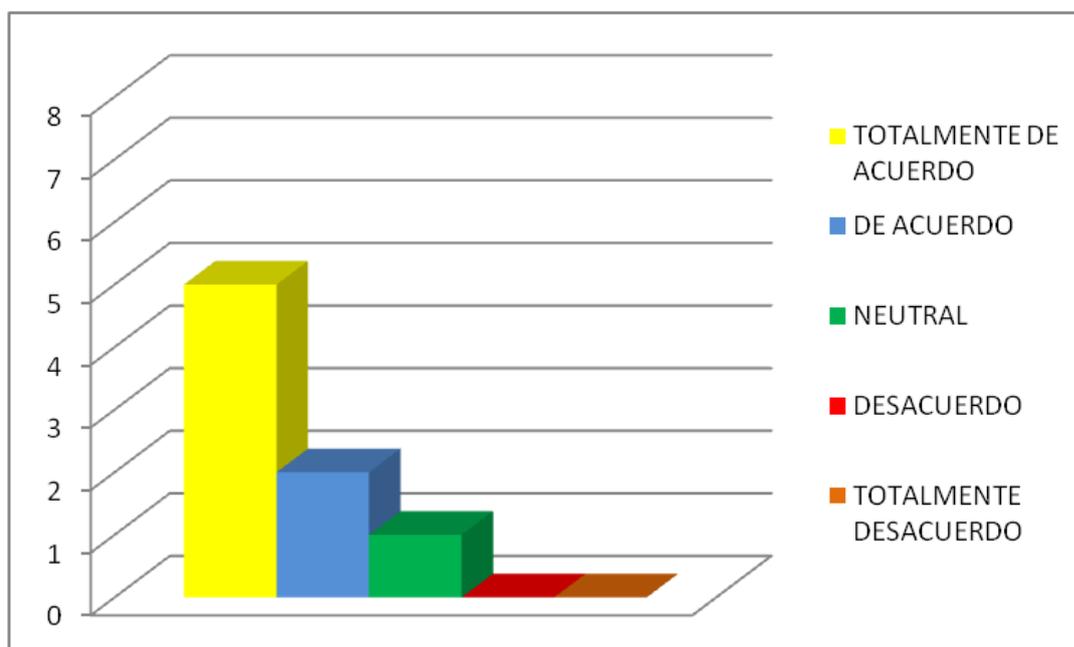


Gráfico 15: Intereses de los Empleados y de la Empresa

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

Los vínculos afectivos que se consolidan mediante el sentido de pertenencia ayudan a que este se incremente es por esto que del total de personas encuestadas ocho (8) se desglosan entre cinco (5) que están totalmente de acuerdo que si se integran los intereses comunes entre empresa empleado se obtenga un excelente beneficio, dos (2) mostraron un interés menor a este tema y uno (1) no reflejo ninguna diferencia.

16) ¿Cree usted importante que una organización sea promotora del desarrollo de sus clientes internos y externos?

Tabla 16: Promocionar el Desarrollo Interno y Externo de la Empresa

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	62,5%
De acuerdo	1	12,5%
Neutral	2	25%
Desacuerdo	0	
Totalmente en desacuerdo	0	
Total	8	100%

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

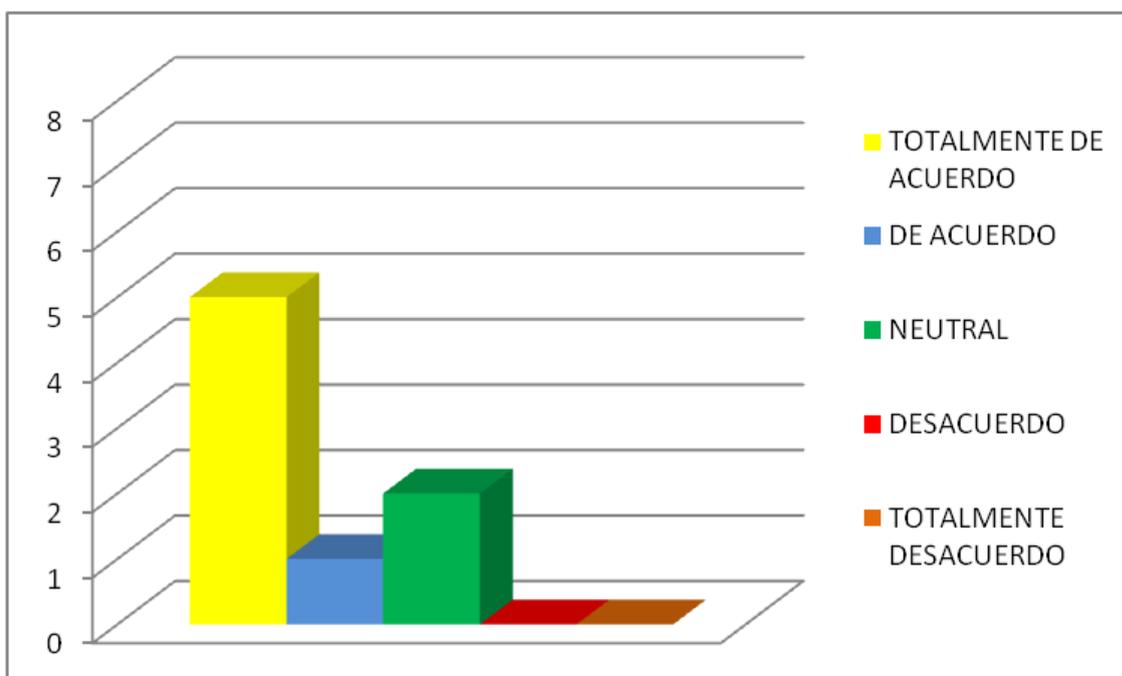


Gráfico 16: Promocionar el Desarrollo Interno y Externo de la Empresa

Fuente: Resultado de la encuesta (2010)

En esta tabla cinco (5) personas del total encuestado ocho(8), consideran importante que la organización se aboque en pro del desarrollo de los clientes internos y externos, ya que muestra que los trabajadores forman parte de la familia Óptica Caroni por lo tanto manifiestan intereses hacia su público. Por otra parte una (1) persona estuvo de acuerdo y dos (2) neutral lo cual es desconcertante debido a que si la empresa plasma un método de motivación que permite la evolución de los trabajadores, estos no se ven receptivo o atraídos hacia este planteamiento.

Diagnóstico General

Finalizado el presente estudio, se procede a establecer las siguientes conclusiones producto de la investigación descriptiva acerca del diseño de estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y así fortalecer la imagen corporativa de la empresa Óptica Caroni ubicada en el Centro Comercial La Granja Naguanagua, Estado Carabobo.

En cuanto al sentido de pertenencia, se pudo observar que si existe dentro de la organización un compromiso empleado-empresa, empresa-empleado, pero no al cien por ciento (100%), debido a que los factores que intervienen para esta falta de identificación son variados, van desde falta de motivación hasta la no adecuada asignación de las tareas ha desarrollar, en este caso se hace notar entre los trabajadores descontento hacia algunos procedimientos utilizados por la organización.

Adicional a esto, la comunicación interna es otro factor importante e influyente en la relación entre los empleados, debido que evita conflictos y mejora el entendimiento entre las partes. Una vez analizados los resultados de la encuesta se presta atención a que un grupo significativo está de acuerdo, en que este elemento es clave para un buen desarrollo de las actividades, y que se debe tener presente a la hora de decidir cualquier cambio dentro de la organización, ya que estos deben involucrar las necesidades del público interno y externo, de lo contrario el sentido de pertenencia se tornará negativo, perturbando el ambiente laboral y los planes a ejercer.

Siguiendo esta misma tónica, se puede concluir que una buena trasmisión de mensajes se generará dependiendo del tipo de comunicación que se lleve a cabo en el lugar, tiempo y situación donde se desenvuelva, es importante la constante comunicación para que el trabajo se realice con eficacia, en donde todos se sientan a gusto y puedan expresar sus ideas con confianza, porque sabrán que serán escuchados rompiendo los paradigmas y pudiendo hablar con sus superiores sin temor alguno,

manteniendo la asertividad como constante entre sus características y la interrelación se hará presente en el ambiente laboral.

Partiendo de lo expresado anteriormente, se puede concluir que la imagen corporativa es formada por los mismos integrantes de la empresa, ya que si ellos se sienten identificados con sus valores y misión, van a dar a conocer la empresa de forma positiva ante el público externo, sin embargo, se observa claramente que la compañía interviene en este proceso, debido a que se interesa en el bien común de sus empleados, haciendo que estos logren sentirse dueños de su puesto de trabajo, delegando funciones y responsabilidades, así como adiestrándolos para que crezcan profesionalmente con la compañía

Para finalizar es importante que cualquier corporación para beneficio propio y de sus empleamos mantenga una imagen idónea para mostrar al público externo que comience con ser beneficiosa para el público interno, en donde se mantenga un clima organizacional adecuado, una buena comunicación, donde exista una interrelación entre los empleados que genere el trabajo en equipo y, sobre todo que exista el sentido de pertenencia el cual elevará la imagen corporativa a otro nivel de percepción.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación

Después de la enfocada y dedicada información bibliográfica y luego de la obtención de los datos, se puede observar que el sentido de pertenecía, viene siendo un factor primordial para todas las organizaciones, es tal la importancia que, algunas empresas las tienen dentro de sus políticas internas, con la finalidad de afianzar aún más ese compromiso de los empleados con la organización.

Puede tomarse en consideración, que en la actualidad el mundo y sobre todo el caso venezolano, está siendo afectado en sus valores morales, se ve dentro de la sociedad en general del venezolano, y no se escapa a ello, lo que está ocurriendo en unas cuantas organizaciones dentro del territorio.

Esta falta de valores está haciendo que todos los entornos se vean afectados por las actitudes de las personas, en este aspecto, se hace necesario que todos los ciudadanos vean como un punto focal, no sólo a nivel personal, sino profesional y laboral, el sentido de pertenecía, así de esta manera, tendrán que aprender a reflexionar que esto se trata de fomentar el arraigo a algo que se considera importante, como las personas, grupos, organizaciones, entre tanta cosas más.

Este sentido de pertenencia a nivel laboral, se viene a presentar en un momento en el cual, los venezolanos están siendo tan afectados emocional y laboralmente, que debe hacerse un esfuerzo fuera de lo normal por parte de los gerentes, para lograr fortalecer en sus empleados ese arraigo a la organización, que el compromiso sea más fuerte, de manera, que sean capaces de luchar por los intereses de la empresa hasta el final.

Pero también, a los gerentes les conviene no sólo desde el punto de vista del arraigo a la empresa, fomentar este sentido de pertenencia, sino también por fortalecer la imagen de la misma, ya que un empleado comprometido con su trabajo, con su empresa, tendrá una mejor visión y será un reflejo fresco y convincente para la clientela externa, lo que le traerá beneficios líquidos a la organización.

De esta manera, el objetivo final de la investigación se trata de diseñar un conjunto de estrategias tendientes a promover el sentido de pertenencia de los trabajadores para fortalecer la imagen corporativa de la organización Óptica Caroní, que al mismo tiempo puede ser un instrumento de uso regular, no sólo en esa sucursal, sino en las demás existentes en el resto de territorio.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Lograr que exista una integración completa por parte de los empleados y los gerentes con la finalidad de fortalecer el sentido de pertenencia de ellos con la organización y así conseguir mejorar la imagen corporativa interna y externa de la empresa.

Objetivos Específicos

1. Permitir que el empleado sea tomado como parte de la planificación estratégica de la organización.
2. Establecer maneras de motivar a los gerentes y empleados hacia el compromiso con su puesto de trabajo y con la empresa.
3. Acrecentar la imagen tanto de los colaboradores, como de la organización, dentro y fuera de ella.
4. Incorporar dentro de los planes de trabajo organizacional, el reforzamiento de los lazos de pertenencia e imagen corporativa.

Objetivos terminales

1. Que el trabajador empiece a sentirse parte de la organización.
2. Conseguir la mayor intervención por parte de los empleados en la planificación y la toma de decisiones.
3. Que se incentive e incremente el trabajo en grupo y el liderazgo.

Justificación de la Propuesta

En la actualidad llena de cambios constantes, los ciudadanos se van haciendo eco de las mejoras que se están implementados en otras organizaciones, y de los beneficios que les trae, adaptarse a dichos cambios. Esos cambios, no aparecen de la nada, o sólo porque al gerente o propietarios de una empresa se le ocurre, dictar lineamientos y hacer que sus empleados los cumplan como autómatas.

Estos cambios vienen de la manos de todos los integrantes de la organización, de saber llevar a cabo ese proceso comunicacional tan necesario, para que pueda existir operatividad en todos los procesos de la empresa. Todos estos cambios, vienen a reformar aquellos aspectos que se encuentran débiles dentro de ella, para buscar oportunidades de mejora, pero también están aquellos casos que necesitan ser reforzados, y que viene a ser un trabajo conjunto, integrado entre todo el talento humano que tiene la organización dentro y fuera de ella.

Por esta razón, se hace necesaria la implementación de estrategias que permitan mejorar y reforzar aspectos primordiales dentro de una empresa, como lo son el sentido de pertenencia y la imagen corporativa, ya que estos dos aspectos son los que interactúan en la venta de los productos y servicios.

Usuarios y responsables

La persona encargada de llevar a cabo la realización de cada una de las actividades es el Gerente General, el cual será el encargado de dirigir, monitorear y evaluar la aplicación y desarrollo de las estrategias planteadas.

Tiempo de ejecución

En cuanto al tiempo la propuesta esta diseñada para ser aplicada en un lapso de seis meses, mediano plazo, tiempo que es considerado apropiado para obtener resultados.

Mecanismos de Evaluación

El mecanismo utilizado será a través de una evaluación de desempeño de 360° o 180°, dependiendo de la disponibilidad que tenga la gerencia de la empresa, donde se manejen la competencia de los trabajadores, con énfasis en el sentido de pertenencia. Esta evaluación de desempeño, puede ser llevada a cabo, luego de seis (6) meses de que la organización haya decidido aplicar las estrategias, o un plazo más largo, que en este caso sería de un (1) año contado desde la aplicación de las estrategias.

Posteriormente, la gerencia podría llevar a cabo una comparación de resultados, entre la primera evaluación, y una segunda evaluación, para llevar un seguimiento de la puesta en práctica de la propuesta.



**ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA
PROMOVER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE
LOS EMPLEADOS Y FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Estrategia N°1

*Talleres de
Motivación en
Diversas áreas*

Propósito

Buscar en los participantes, la identificación de los factores asociados al concepto motivación y aquellos aspectos que contribuyen a mantener la motivación personal y laboral positiva y opcionales para el desarrollo de un ambiente laboral que conduzca a la producción óptima.

Contenido de la Estrategia

Material de apoyo teórico y visual a ser entregado a los empleados (gerentes y colaboradores).

Metodología de la Estrategia

Asignar una hora específica, de un día al mes, para llevar a cabo estos talleres. Que estén a cargo no sólo de los gerentes, sino que los empleados formen parte de los facilitadores que emitan el mensaje, y puedan compartir la experiencia que han tenido durante la permanencia en ésta u otra organización.

Consideraciones generales para el desarrollo de la estrategia

Con esta estrategia se busca integrar de manera operativa a todo el personal de la empresa, en el proceso de motivación y compromiso con su puesto de trabajo, con sus compañeros y la empresa.

Estrategia N° 2

*Conferencias o reuniones
donde se escuchan las
opiniones sugerencias e
ideas de los trabajadores*

Propósito

Lograr que los empleados puedan expresar aspectos relacionados con su labor dentro de la organización, y en vista de que ellos están en contacto directo con los diferentes tipos de clientes, manifiesten sus sugerencias en torno a la forma como se lleva a cabo la prestación del servicio.

Contenido de la Estrategia

Reuniones ordinarias o extraordinarias, en presencia de los gerentes. Toma de notas de cualquier aspecto que ellos manifiestan.

Metodología de la Estrategia

A través de reuniones de carácter ordinario o extraordinario, donde se ponga de manifiesto, los aspectos que los empleados manejan. Es importante que los gerentes le den la categoría de datos fuertes a lo que los empleados manifiestan, para ir fortaleciendo el compromiso con la empresa.

Consideraciones generales para el desarrollo de la estrategia

Se quiere lograr con esto, que tanto empleados como gerentes sean escuchados desde una óptica más organizacional, de manera tal, que permita que el compromiso y la imagen de la organización se vea más reforzada.

Estrategia N°3

Delegar poder y autoridad a los empleados para promover su sentimiento de propiedad hacia la empresa

Propósito

Buscar con esta delegación, una forma efectiva, no sólo para añadir éxitos, sino para multiplicarlos, y aquí entra, el progreso de la empresa. Esto lleva consigo, la delegación de responsabilidades.

Contenido de la Estrategia

Personas que sean capaces de aceptar cumplir con las funciones asignadas. Delegación del trabajo completo. Enfoque en los resultados y no en el proceso. Establecer responsabilidades. Y ofrecer retroalimentación.

Metodología de la Estrategia

A través de reuniones de carácter ordinario o extraordinario, donde se ponga de manifiesto, los aspectos que los empleados manejan. Es importante que los gerentes le den la categoría de datos fuertes a lo que los empleados manifiestan, para ir fortaleciendo el compromiso con la empresa.

Consideraciones generales para el desarrollo de la estrategia

Se quiere lograr con esto, que tanto empleados como gerentes sean escuchados desde una óptica más organizacional, de manera tal, que permita que el compromiso y la imagen de la organización se vean más reforzados.



Estrategia N° 4

*Generar responsabilidades
por áreas*

Propósito

Elevar el interés del individuo por el proyecto a emprender, lo que le dará un sentido más profundo de logro y de satisfacción cuando la tarea o asignación se haya completado.

Contenido de la Estrategia

Hacer del conocimiento de las demás personas la responsabilidad sobre algo. Dar la libertad de conseguir los resultados esperados. Utilizar algún método didáctico para hacerle entender al responsable el grado de importancia de la tarea asignada.

Metodología de la Estrategia

En reuniones efectuadas entre los miembros de la organización, es aconsejable que el gerente utilice un técnica particular para delegar poder y generar responsabilidades, un ejemplo podría ser: que lleve una pelota de basquetbol y en unos cuantos papeles colocar el nombre la actividad a cumplir con sus objetivos y metas, y entregar la pelota a quien será el responsable, y podría decirle: “esta es tu responsabilidad no la dejes caer”

Consideraciones generales para el desarrollo de la estrategia

Esta estrategia es importante por el nivel de compromiso que va a generar en los empleados., que tanto empleados como gerentes sean escuchados desde una óptica más organizacional, de manera tal, que permita que el compromiso y la imagen de la organización se vean más reforzados.

Estrategia N° 5

Proporcionar retroinformación para los gerentes y empleados de los resultados de las tareas asignadas y las metas cumplidas

Propósito

Lograr el intercambio de ideas, opiniones y pensamientos entre los miembros de la organización, con la finalidad de conocer los avances y las debilidades presentadas durante el proceso propuesto.

Contenido de la Estrategia

Reuniones periódicas después de conseguir los resultados, o cumplido el tiempo asignado a la actividad.

Metodología de la Estrategia

Reuniones estimadas en un tiempo corto, entre todos los miembros, en donde cada uno podrá expresar la experiencia vivida con las asignaciones correspondientes, y cuáles fueron los resultados conseguidos.

Consideraciones generales para el desarrollo de la estrategia

La estrategia representa el último eslabón del proceso de compromiso, sentido de pertenencia y fortalecimiento de la imagen corporativa. La retroalimentación o retroalimentación es un proceso esencial para aprehender lo que un individuo ha hecho.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de la exhaustiva revisión bibliografía llevada a cabo, y por la incursión en el campo por parte de las autoras de la investigación, donde se logró recolectar una gama de información para completar el estudio sobre el sentido de pertenencia y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Óptica Caroní del Centro Comercial La Granja del Estado Carabobo, se llega a las siguientes conclusiones del estudio.

En cuanto a los factores necesarios para resaltar el sentido de pertenencia en una organización, se observó que la doctrina es clara en mencionar que dentro de estos factores se encuentran la satisfacción laboral, el compromiso con el puesto de trabajo, el compromiso con la empresa y las emociones de los trabajadores, que fue apoyada o fortalecida con los datos recolectados con el instrumento aplicado a los sujetos de estudio, en dónde se pudo observar que estos cuatro factores son esenciales para poder incentivar el sentido de pertenencia, en vista de que un trabajador totalmente satisfecho en su contexto laboral, tendrá un mejor y mayor desenvolvimiento en su área de trabajo, pero unido a esto, el compromiso que éste tiene con su puesto de trabajo y con la empresa, realza el apego hacia la misma, proveyéndolo de herramientas que manejan para poder ser más operativos en su puesto de trabajo, y finalmente, pero no sin importancia, es indispensable conocer como se sienten los empleados dentro de su puesto de trabajo, por ello, el hablar de las emociones, es necesario, al poder compartir con ellos, los sentimientos que los embargan cuando dentro de la organización está ocurriendo algo.

De la misma manera, dentro de estos factores se encuentran, la asertividad, orientación interpersonal y la comunicación efectiva. Tres factores íntimamente relacionados con los cuatro primeros, debido a que un trabajador que maneje la asertividad dentro de su trabajo, es capaz de expresar y tolerar las cosas que le son manifestados por sus compañeros y gerentes de la empresa, así como esa evolución que existe entre los mismos empleados, ya que si las personas no mantienen contacto con otros seres humanos, difícilmente tendrá éxito en sus relaciones interpersonales, y esto lleva lógicamente a lo que es la comunicación efectiva entre todos los miembros de la organización, una comunicación operativa y funcional, que permita el entendimiento de todos los que la organización involucra.

Sobre los beneficios que le trae a la empresa objeto del estudio, asumir los nuevos enfoques para resaltar el sentido de pertenencia, tanto la doctrina como los sujetos de estudio, se pudo verificar que el primero de ellos, realzar el nivel de entendimiento entre la empresa y sus empleados, es un punto focal, para que los trabajadores se sientan a gusto con los objetivos y las metas de la organización. Además de que se profundiza la colaboración y solidaridad, entre la empresa y sus empleados, permitiendo que estos últimos sean tomados, no sólo como objetos que le brindan un provecho a la organización, sino que los gerentes los hagan creer, que ellos son la base fundamental de la empresa, que sin ellos, la misma no funciona operativamente. También se pudo observar que los empleados buscan que esa integración de sus intereses con los de la empresa, les lleva a optar por mejores beneficios, dentro de los cuales mencionan, la seguridad, higiene y la administración del personal, de forma cónsona con los cambios y evolución de las organizaciones modernas.

Y finalmente dentro de los beneficios, no podía faltar la promoción del desarrollo interno y externo de la organización, dentro de los cuales, los empleados hacen énfasis en que internamente sigan superándose en todos los niveles necesarios, para el aumento de su desarrollo y crecimiento profesional que sea preciso para el impulso dentro de la organización. Y hacía el desarrollo externo, donde se hace énfasis en la responsabilidad social de las organizaciones, enmarcada en lo previsto en la legislación venezolana.

De manera general, el desarrollo del presente estudio, permitió conocer, desarrollar y fortalecer los conocimientos, no sólo de parte de las autoras de la investigación, sino de todos los involucrados en el mismo, permitiéndoles a los empleados de Óptica Caroní expresar de forma segura y oportuna las inquietudes, y dejando a la organización una propuesta para la mejora de las condiciones, que les traerá beneficios a todos los que en ella se encuentren inmersos.

Recomendaciones

Se recomienda el diseño de estrategias que promuevan el sentido de pertenencia y fortalezcan la imagen corporativa, con esto la empresa se verá beneficiada y mejorara su calidad de servicio hacia su público interno y externo, de esta manera poder fortalecer la comunicación interna, mejorar los vínculos y las relaciones entre ambas partes.

1. En segundo plano para poder ejercer un sentido de pertenencia dentro de la empresa es importante tomar en cuenta los factores tales como las actitudes de los empleados, la cual se va a ver ligada con el trato que la organización le de, así como la oportunidad el comunicarse e interrelacionarse dentro de la misma.
2. Por otra parte hay que analizar si la empresa presta beneficios a sus empleados, esto se le retribuirá de forma positiva fortaleciendo la imagen corporativa, lo que es objetivo primordial en la realización de este trabajo.
3. Para finalizar no se puede dejar a un lado que si la empresa crea sus estrategias podrá mantenerse en un nivel estable dentro del mercado lo cual tendrá meritos, además que el ambiente de trabajo será el más esperado, teniendo como beneficio que sus empleados se sientan totalmente comprometidos con el puesto de trabajo y con la organización.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alberti R. E, EMMONS, M. L. (1978) **your perfect right: A guide to assertive behavior**. San Luís Obispo, California.
- Ana Tania Vargas (2008) **Centro Prov. De Cultura Comunitaria**. Ciudad de la Habana Cuba.
- Arias, F. (1999) **El Proyecto de Investigación**. Editorial Episteme. Caracas - Venezuela
- Balestrini, Miriam (2002) **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Venezuela: Consultores Asociados
- BL Servicio Editorial.Campbell, D (1963) **Social attitudes and other acquired behavioral dispositions**. New York: McGraw-Hill
- Carlos Fernández (2005) **La Comunicación en las Organizaciones**. Trillanas. México D.F
- Cees, B.M. (1997) **“Corporación Corporativa”** Prentice Hall. Madrid
- Cerda, H. (1995) **Cómo elaborar proyectos**. Colombia. Magisterio.
- Chávez, N. (1994) **Metodología de la Investigación**. Introducción a la investigación de mercadeo en periodo de incertidumbre e inflación. Editorial Universal. Colombia.
- Chiavenato (1989) **Eficacia Organizacional 1 concepto, desarrollo y evolución**. Editorial Díaz de Santos. Madrid
- Comstat Rowland (2002) **La imagen de los creadores de imagen**. Caracas.
- Cordón, J. (1997) **“Comportamiento Organizacional”**. Prentice hall. México.

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

Delgado y Herrera (2006) Propuesta de una guía comunicacional para reforzar la imagen corporativa del área de asistencia al contribuyente de la aduana principal área de Valencia, Universidad Arturo Michelena.

Donald T, Campbll (1963) **Social adtituds and ather acquired behavioral dispositions.** New York: McGraw-Hill

Goleman, D (1995) **Inteligencia Emocional**

González (2003) “Para una buena comunicación, lo mejor es empezar por dentro. La Comunicación Interna en el Centro Cultural y Museo Jorge Pasquini López”, Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, Argentina.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) **Metodología de la Investigación.** Mc Graw Hill. México.

Keller (1990) **Comunicación corporativa,** Prince Hall, Madrid

Lazarsfeld, Paul F.; Merton Robert K. (1992) **Los Medios de Comunicación de Masas, el gusto popular y la Acción Social Organizada.**

Méndez, C. (2002). “**Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación.** M.C. Granw Hill. Colombia.

Manuel Fernández Ríos, (1997) **Eficacia Organizacional 1 concepto, desarrollo y evolución.** Editorial Díaz de Santos. Madrid

Omar Castejon (1996) **Paradigmas de la Comunicación en las organizaciones.** Alcaldía de Valencia. Venezuela

Pedro García Sehwerert (1983) **La Comunicación en la Empresa (sus aspectos psicológicos y sociales).** Científico – Técnico. Habana Cuba

Pichardo y Barreto. (2007) **Propuesta para la elaboración de un manual de identidad corporativa** dirigido al diario La Costa en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

Ramírez (1990) **Identidad y Sentido de Pertenencia. Una mirada desde la cotidianeidad.** Ciudad de la Habana **Cuba**

Rivas (2001) Relación entre identidad corporativa de los empleados de la empresa CORVEN, C.A y su rendimiento laboral, Universidad Bicentennial de Aragua.

Rojas (2005) Imagen corporativa de las Universidades de la región de Maule Universidad de Talca en Chile,

Sabino, C. (2007). **El Proceso de Investigación.** Editorial Panapo. Venezuela

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. **Manual de Trabajos de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** 2006

Wolpe J. (1977) **La Práctica de la terapia de la conducta.** México: Trillas.

Páginas. Web.

Allen, N.J. y Meyer, J.P (1990) **Compromiso organizacional**

Documento en línea disponible en:

{<http://web.usal.es/~ggdaca/WebPersonalCompromisoOrg.htm>}

[Amauri Castillo](#) (2008) **Sentido de Pertenencia, Una vida feliz, a book by Dr. Amauri Castillo**

Documento en línea disponible en:

<http://unavidafeliz.com/2008/05/19/sentido-de-pertenencia/>

Ángel A. Marcuello García. Psicología on line. **HABILIDADES DE COMUNICACIÓN: Técnicas para la Comunicación Eficaz.** Valencia, España

Documento en línea. Disponible en:

{http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml}

Dr. Alexis Codina Jiménez (2002) **Introducción a la Inteligencia Emocional para el Trabajo Directivo**. La Habana

Documento en línea. Disponible en:

http://www.inteligencia-emocional.org/informacion/introduccion_inteligencia.htm

Facultad de periodismo y comunicación social de la Plata (2004). **VII Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación**.

Documento en línea. Disponible en:

{http://www.alaic.net/vii_congreso/gt/gt_12/gt12-43.html}

Félix, Socorro (2010). **Sentido de pertenencia: ¿un valor contradictorio?**

Documento en línea. Disponible en:

{<http://www.degerencia.com/articulo/sentido-d-pertenencia-un-valor-contradictorio>}

Gordón (1935), **Antecedentes de La crisis de valores en El Salvador**

Documento en línea disponible en:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/370.11-C392e/370.11-C392e-CAPITULO%20II.pdf>

Guillermo, Sunkel (2007). **Sentido de pertenencia en la juventud latinoamericana: identidades que se van y expectativas que se proyectan**

Documento en línea disponible en:

{http://www.pensamientoiberoamericano.org/articulos/3/83/0/sentido-de_pertenencia-en-la-juventud-latinoamericana-identidades-que-se-van-y-expectativas-que-se-proyectan.html}

[Jorge Yarce](#). (2010) **Activar el Liderazgo en la empresa**

{<http://www.degerencia.com/articulo/sentido-d-pertenencia-un-valor-contradictorio>}

Katia Caballero Rodríguez **El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza** Becaria investigación, Universidad de Granada

Documento en línea disponible en:

{<http://www.ugr.es/~recfpro/rev61COL5.pdf>}

La gestión de las emociones en el trabajo y sus efectos en los resultados (2007)

Documento en línea disponible en:

{<http://www.voyformas.com/Gestion/La-gestion-de-las-emociones-en-el-trabajo-y-sus-efectos-en-los-resultados.html>}

Locke (1976, 1984) **Clima organizacional y satisfacción laboral en una pyme**

Documento en línea disponible en:

<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=31>

Lucy, Pizarro Bonilla, (2003). **La imagen corporativa, una estrategia del nuevo perfil de la bibliotecaria.**

Documento en línea. Disponible en:

{<http://www.elprofesionaldelainvestigacion.com/contenidos/2003/noviembre/6.pdf>}

Robert E. Alberti. Michael L. Emmons (1990) **Viviendo con autoestima.** México.

Editorial Pax México.

Documento en línea disponible en:

{[http://books.google.co.ve/books?id=sygMoCXGJxQC&pg=PA210&lpg=PA210&dq=Alberti+y+Emmons+\(1978\)+%2B+libro&source=bl&ots=j0-cgS_aGp&sig=ISeE_b2xgCVEIz42dTDH8D7jWYA&hl=es&ei=wku2TLiyHcSBIAfRrpnvBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=sygMoCXGJxQC&pg=PA210&lpg=PA210&dq=Alberti+y+Emmons+(1978)+%2B+libro&source=bl&ots=j0-cgS_aGp&sig=ISeE_b2xgCVEIz42dTDH8D7jWYA&hl=es&ei=wku2TLiyHcSBIAfRrpnvBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)}

Rubén D. Rumbos, M.Sc. Juan C. Reyes, Dr.C. Jerry Bosque (2009) **Indicadores metodológicos del análisis de puesto de trabajo para el entrenador deportivo.**

Buenos Aires – Argentina

Documento en línea disponible en:

{<http://www.efdeportes.com/efd137/analisis-de-puesto-de-trabajo-para-el-entrenador-deportivo.htm>}

Sánchez Gutiérrez Salvador, **La Comunicación Interpersonal en las Comunicaciones en: La Comunicación en las Organizaciones** (compilación) Biblioteca Básica de Comunicación Organizacional.

Documento en línea disponible en:

{http://www.psicologia-online.com/monografias/5/comunicacion_eficaz.shtml}

Silva Rosanna (2007) Factores que afectan el clima organizacional

Documento en línea disponible en:

<http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/general/monogra>

Universia Knowledge (2007) **La gestión de las emociones en el trabajo y sus efectos en los resultados**

Documento en línea disponible en:

{<http://www.voyformas.com/Gestion/La-gestion-de-las-emociones-en-el-trabajo-y-sus-efectos-en-los-resultados.html>}

Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid Postgrado (2009) **Gestión del compromiso**. España.

Documento en línea disponible en:

{<http://www.scribd.com/doc/24758905/Trabajo-sobre-la-gestion-del-Compromisoo>}

Universidad de Talca (2002). DSpace TM. Chile.

Documento en línea. Disponible en:

{<http://www.dspace.utalca.cl/handle/1950/2525>}

Villafañe & Asociados (2010). **Imagen corporativa**: barómetro de la imagen de las empresas españolas en Latino América. España.

Documento en línea Disponible en:

{http://www.vallafane.info/index.php?section=imagen_corporativa}

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA FACULTAD CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DE LA ÉTICA Y LA MORAL

INSTRUCCIONES:

Emplee un lápiz o un bolígrafo de tinta azul para rellenar el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que sucede en la empresa.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Éstas simplemente reflejan su opinión personal. Todas las preguntas tienen cinco (5) opciones de respuestas, elija la que mejor describa lo que piensa usted. Solamente una opción.

Marque con claridad la opción elegida con una X. Recuerde que no se deben marcar dos (2) opciones.

Si **no puede** contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

CONFIDENCIALIDAD

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. Además como usted puede ver, en ningún momento se le pide su nombre.

De antemano: **¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

A continuación las preguntas a responder:

1) ¿Cree usted que establecerse retos a nivel laboral aumentaría su satisfacción laboral?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2) ¿Considera usted que unas condiciones favorables dentro del ambiente laboral le permitiría acrecentar su satisfacción dentro de la empresa?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3) ¿Considera usted que las tareas dentro de la organización se encuentran eficazmente distribuidas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4) ¿Cree usted que desempeñarse dentro de la organización de forma activa promueve un compromiso con el puesto de trabajo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5) ¿Considera usted que trabajar con responsabilidad y con ganas de cumplir las funciones asignadas aumenta el compromiso con el puesto de trabajo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

6) ¿Usted cree que la fidelidad y el respeto del trabajador hacia la empresa es mantener un compromiso con la organización?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7) ¿Considera Usted que la percepción que pueda tener un trabajador respecto a su trabajo influye en el sentido de pertenencia que tenga con la organización?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cree usted importante que un trabajador controle sus emociones en el entorno laboral?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9) ¿Considera usted importante que todos los miembros de la organización sean asertivos al momento de interrelacionarse?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

10) ¿Cree usted que los trabajadores de una empresa deben socializarse?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11) ¿Usted cree que una comunicación efectiva es base fundamental para que una organización funcione operativamente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

12) ¿Cree usted que un mensaje bien transmitido por la empresa entre los empleados constituye un factor primordial para aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

13) ¿Considera usted que una efectiva imagen corporativa dentro de la organización conlleva a realzar el entendimiento entre la empresa y sus empleados?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

14) ¿Usted cree que una si dentro de la imagen corporativa que maneje la empresa se realza la solidaridad y la colaboración entre los trabajadores, aumentara el sentido de pertenencia hacía ella?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

15) De acuerdo a sus experiencias vividas dentro de la empresa ¿Considera usted que si se integran los interés comunes entre empleados y organización haya un crecimiento efectivo del sentido de pertenencia?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

16) ¿Cree usted importante que una organización sea promotora del desarrollo de sus clientes internos y externos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-------------------	----------------	----------------------	---------------------------------

Por su atención y colaboración, nuevamente gracias.

ANEXO 2

Confiabilidad del
instrumento I

	ITEMS																		
Sujeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total	Rangos	Magnitud
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80		
3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	78		
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	76	0,81 a 1,00	Muy Alta
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	73	0,61 a 0,80	Alta
6	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	66	0,41 a 0,60	Moderada
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	62	0,21 a 0,40	Baja
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	56	0,01 a 0,20	Muy Baja
$\sum X_i =$	34	35	32	37	37	38	36	38	34	36	39	34	34	36	36	35	0,4394		
$S^2_i =$	1,07	0,55	0,57	0,27	0,27	0,21	0,29	0,21	0,21	0,57	0,13	0,50	0,50	0,29	0,57	0,84			
$\sum S^2_T =$	7,0536																		
$\sum S^2_i =$	0,4394																		

$\alpha =$ 1,00

ANEXO 3

Cuadro 4

Diseñar estrategias a nivel organizacional para promover el sentido de pertenencia en los empleados y así fortalecer la imagen corporativa de Óptica Caroní, ubicado en el C.C. la Granja. Estado Carabobo

Variable	Conceptualización de Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Sentido de pertenencia	El sentido de Pertenencia para muchas empresas es un valor fundamental debido que genera en los empleados un compromiso en la organización, haciendo que estos se vinculen, se identifiquen y se comprometan, así mismo este sentimiento para con la compañía se genera para una buena comunicación que la organización proporciona.	<p>Describir los nuevos enfoques para resaltar el sentido de pertenencia en una organización.</p> <p>Determinar los beneficios que le trae a la imagen corporativa de Óptica Caroní, asumir los nuevos enfoques para resaltar el sentido de pertenencia.</p>	<p>Factores a nivel de actitud de los empleados.</p> <p>Factores a nivel de interrelación con los demás</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16.
Imagen corporativa	Es la auto presentación y comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo y en especial en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.	<p>Describir los componentes que deben incluirse en el diseño de estrategias para promover el sentido de pertenencia de los empleados de Óptica Caroní, y así fortalecer su imagen corporativa.</p>	<p>Beneficio de la imagen corporativa.</p>	

ANEXO 4

Factibilidad Económica/ Cuadro de Costos

Estrategias	Canti dad	Descripción	Bs.	Total
01 Talleres de Motivación en Diversas áreas	8	GUIAS INFORMATIVAS Y CD. Material de apoyo teórico y visual a ser entregado a los empleados (gerentes y colaboradores).	50	400bs.
02 Conferencias o reuniones donde se escuchen las opiniones, sugerencias e ideas de los trabajadores	2	BLOGS DE NOTAS Y BOLIGRAFOS Para ello se utilizaran blogs de notas para tomar apuntes cuando se realicen las Reuniones ordinarias o extraordinarias.	20	40bs.
03 Delegar poder y autoridad a los empleados para promover su sentimiento de propiedad hacia la empresa	2	BLOGS DE NOTAS Y BOLIGRAFOS Para ello se utilizaran blogs de notas cuando se lleven a cabo reuniones de carácter ordinario o extraordinario, donde se ponga de manifiesto, los aspectos que los empleados manejan.	20	40bs.
04 Generar responsabilidades por áreas	1	PELOTA DE BASKETBOLL Se utilizara una pelota como método didáctico, para realizar la dinámica de la actividad en la cual se hará del conocimiento de las demás personas la responsabilidad sobre algo. Dar la libertad de conseguir los resultados esperados.	50	50bs.
05 Proporcionar retroinformación para los gerentes y empleados de los resultados de las tareas asignadas y las metas cumplidas	2	BLOGS DE NOTAS Y BOLIGRAFOS Blogs de notas para tomas apuntes en las reuniones periódicas después de conseguir los resultados, o cumplido el tiempo asignado a la actividad.	20	40bs.
				570bs.

ANEXO 5

Visión

Consolidarnos como la corporación líder del mercado a través de la innovación y la excelencia con proyección internacional.

Misión

Dar a nuestros clientes el mejor servicio que desarrolle una relación a largo plazo mediante un personal comprometido con la excelencia.

Filosofía

Nuestra corporación es el hogar de la familia caroní.

Valores

Responsabilidad: cuidamos tu visión.

Trabajo en Equipo: juntos logramos todo.

Compromiso: pasión por lo que hacemos.

Solidaridad: apoyamos a nuestra gente.

Creatividad: somos diferentes.

Honestidad: somos lo que ves.

Eficacia: todo lo que hacemos lo hacemos bien.



ANEXO 6

UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, **LYERCA BONANNO**, cédula de identidad **15.258.012**, especialista en el área, hago constar que el instrumento para la recolección de datos del proyecto titulado: Diseño de Estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa caso: óptica caroní, ubicado en el c.c. la granja. Estado Carabobo. Cuyos autores son: Andrea Pinto, titular de la cédula de identidad: 18.470.932, y Dacelys Castillo, titular de la cédula de identidad: 18.501.461. Aspirantes al título de licenciado en comunicación social, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se desean obtener.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los VEINTIOCHO (28) días del mes de octubre de 2010

Atentamente,

Lic.: **LYERCA BONANNO**

C.I: **15.258.012**



ANEXO 7

UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, **INÉS RODRIGUEZ DOVALE**, cédula de identidad **2.784.076**, especialista en el área, hago constar que el instrumento para la recolección de datos del Proyecto Titulado: Diseño de Estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa caso: óptica caroní, ubicado en el c.c. la granja. Estado Carabobo. Cuyos autores son: Andrea Pinto, titular de la cédula de identidad: 18.470.932, y Dacelys Castillo, titular de la cédula de identidad: 18.501.461. Aspirantes al título de licenciado en comunicación social, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se desean obtener.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los VEINTIUN (21) días del mes de octubre de 2010

Atentamente,

Lic.: **INÉS RODRIGUEZ DOVALE**

C.I.: **2.784.076**



ANEXO 8

UNIVERSIDAD ARTURO MICHELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, **VICTOR M. CARRICO**, cédula de identidad **4.272.535**, especialista en el área, hago constar que el instrumento para la recolección de datos del Proyecto Titulado: Diseño de Estrategias organizacionales para promover el sentido de pertenencia de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la empresa caso: óptica caroní, ubicado en el c.c. la granja. Estado Carabobo. Cuyos autores son: Andrea Pinto, titular de la cédula de identidad: 18.470.932, y Dacelys Castillo, titular de la cédula de identidad: 18.501.461. Aspirantes al título de licenciado en comunicación social, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se desean obtener.

Constancia que se expide a solicitud de la parte interesada a los VEINTIUN (21) días del mes de octubre de 2010

Atentamente,

Lic.: **VICTOR M. CARRICO**

C.I.: **4.272.535**