



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



**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

Autor:  
Martín, Jesús

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

Bárbula, noviembre de 2024



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



**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

**Línea de investigación:**  
911- Comunicación Corporativa y  
Relaciones Públicas

**Tutor:**  
Servio Tulio Ferrer

**Autor:**  
Martín, Jesús, V-19860542  
[jesusmarting05@gmail.com](mailto:jesusmarting05@gmail.com)  
0414-4248219

Bárbula, noviembre de 2024



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
 ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
 VALENCIA, VENEZUELA



VEREDICTO

Reunido el jurado evaluador designado por el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales, atendiendo a lo dispuesto en el Artículo V. Artículo 26. De las Normas Internas para Tramitación, Entrega, Discusión y Evaluación de Trabajos de Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, hemos evaluado el Trabajo de Grado titulado:

TITULO DEL TRABAJO:

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

Bachiller (es):

1. Jesús Javier Martin González, C.I.N º V.- 19.860.542

El jurado considera que el referido Trabajo de Grado cumple con los requisitos de fondo y forma para ser APROBADO.

Se hace constar que el presente escrito da cumplimiento a las disposiciones reglamentarias, firman conformes, en Valencia a los 04 días del mes de noviembre del año 2024.

JURADO EVALUADOR	CÉDULA DE IDENTIDAD Nº	FIRMA
COORDINADOR(A): SERGIO FERRER	4460371	
PRINCIPAL: ROLANDO SMITH	3.998375	
PRINCIPAL: BRUNO VALERA	7.575.15X	
SUPLENTE:		



Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.  
 Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606  
 www.faces.uc.edu.ve

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad

Elaborado por  
 M. Luisa  
 Secretaria de

FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CONSEJO DE ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
VALENCIA, VENEZUELA



Nº 10

Valencia, 09 de Octubre de 2024

Ciudadanos Profesores:  
**COORD:** Servio Tulio Ferrer  
**PRINCIPAL:** Rolando Smith  
**PRINCIPAL:** Raúl Núñez  
**SUPLENTE:** Lenny Uzcátegui

Cumplo con informarle que el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales en su sesión ordinaria No. 707, celebrada el día 09/10/2024, acordó designarlos como miembros de Jurado del Trabajo de Grado titulado: "IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS", con el cual el (los) Br.(es) Martín, Jesús titular de la cédula de identidad Nº 19.860.542, aspira(n) obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales en el Periodo Académico 2/2024 en Campus Bárbula.

Atentamente,

  
Profesor Raúl Núñez  
Director – Presidente del Consejo de Escuela de  
Relaciones Industriales



Elaborado por:  
María Luisa Mercones  
Secretaría de E.R.I

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.  
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606  
[www.faces.uc.edu.ve](http://www.faces.uc.edu.ve)

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
CONSEJO DE ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES  
VALENCIA, VENEZUELA



Nº 18

Valencia, 21 de Mayo de 2024.

Ciudadano Profesor:  
Prof. Servio Tulio Ferrer

Cumplo con informarle que el Consejo de Escuela de Relaciones Industriales en su sesión ordinaria No. 704, celebrada el día 21/05/2024, acordó designarlo como Tutor del Proyecto de Trabajo de Grado titulado: *IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS* con el cual el (los) Br(es). *Martín, Jesús*, portadores de la cédula Nº 19.860.542 respectivamente, quien(es) aspira(n) obtener el título de Licenciado en Relaciones Industriales. (Bárbula)

Atentamente,

  
Prof. Raúl Núñez  
Director – Presidente del Consejo de Escuela de Relaciones Industriales



**NOTA:** Favor entregar una fotocopia de este oficio al (los) bachiller(es), en virtud de que éste es uno de los requisitos obligatorios para anexar escaneado en el Cd.

Realizado por María Luisa M. C.  
Secretaría de Escuela de R.I.

Edif. Uno. P.B. Campus Bárbula. Municipio Naguanagua. Edo. Carabobo.  
Telf.: 0241-6147994 / Campus La Morita – Edo. Aragua, Telf. 0243 – 2710606  
[www.faces.uc.edu.ve](http://www.faces.uc.edu.ve)

#HaciaLaNuevaVisiónDeUniversidad

Elaborado por  
M. Luisa M. C.  
Secretaría de

FACES UC



FACESUCI



FACESUCI



FACES UC



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



## **CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

Tutor:

Servio Tulio Ferrer Loreto

4460371

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Relaciones Industriales  
Por: Servio Tulio Ferrer Loreto  
CI: 4.460.371



**Bárbula, noviembre de 2024**  
**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE RELACIONES INDUSTRIALES**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN**

Yo, Servio Tulio Ferrer Loreto, titular de la cedula de identidad N°. 4.460.371, tutor del trabajo de grado titulado: **IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTO**. Presentado por el bachiller: Jesús Javier Martin González, portador de la cedula de identidad N° 19.860.542, para optar al título de Licenciado en Relaciones Industriales, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser entregado y presentado públicamente ante el jurado designado para tales fines.

Servio Tulio Ferrer Loreto  
CI: 4.460.371

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, a Dios, por brindarme la oportunidad de culminar mi carrera.*

*A mis Abuelos, por ser esos guías incondicionales*

*A mi mamá, por su constante apoyo a lo largo de mi vida.*

*A mi tía, por orientarme con paciencia y sabiduría en la toma de decisiones acertadas.*

*A mi tío, por ser una de las figuras paternas en mi vida.*

*A mi madrina, por su consejo y guía.*

*A todos mil gracias...*

*Jesús*

## **RECONOCIMIENTO**

*A la empresa Distribuidora de Alimentos, por su colaboración en la obtención de información valiosa para presentar mi investigación.*

*A la Universidad de Carabobo, por brindarle la oportunidad de prepararse profesionalmente a todos y cada uno de los estudiantes, que como yo, alcanza una de sus metas.*

*A los diversos profesores, que con sus conocimientos, forjaron en mi la capacidad de enfrentarme al mundo laboral.*

*A mi tutor, Servio Tulio Ferrer, por su acompañamiento y guía, en la elaboración de mi investigación.*

*A mis compañeros de estudio, por su incondicional apoyo.*

*Sinceramente, Gracias a Todos...*

*Jesús Martín*



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



**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

**Autor: Jesús J. Martín G.**  
**Tutor: Servio T. Ferrer L.**  
**Año: Octubre 2024**

**RESUMEN**

Actualmente las empresas, para mantenerse en competencia con las demás en el mercado donde se desenvuelva, no solamente debe ser productiva, manejar estrategias de mercadeo, sino también debe llevar a la misma a tener una identidad corporativa, en el cual la gerencia maneje una cultura organizacional que permita que ésta sea reconocida en el mercado, destacándose por su trayectoria empresarial. En tal sentido, la identidad como activo intangible hace única a la empresa, es un factor determinante para la gestión estratégica de la imagen institucional y la construcción de la marca. Por tales razones, la presente investigación tuvo como objetivo general Describir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos. La investigación se apoyó en las teorías de Teoría Social Positiva de Henri Tajfel (1986) y la Teoría Tridimensional de la Identidad, propuesta en 2004 por Piotr Trzesniak y Silvia Helena Coller. Metodológicamente se presenta con un paradigma cuantitativo, tipo descriptiva, apoyada en revisiones bibliográficas: la muestra estuvo conformada por cuarenta y tres (43) sujetos; para la obtención de la información se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento el cuestionario múltiple bajo la escala Likert, para la validación se recurrió al Juicio de Experto. La confiabilidad se obtuvo a través de la prueba piloto, mediante el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach obteniéndose 92% de efectividad. Luego del análisis se determinó que la gestión del talento humano requiere reforzar el proceso de fidelización de los trabajadores desarrollando sus competencias dentro de la organización, la gestión organizacional es la clave para lograr un equilibrio entre la satisfacción de los clientes internos y externos, recomendándose talleres de formación sobre las funciones del departamento de talento humano, destacándose su función con el compromiso de los empleados con la identidad corporativa de la empresa.

**Palabras Clave:** Identidad Corporativa, Gestión de personas.



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



**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

**Autor: Jesús J. Martín G.**  
**Tutor: Servio T. Ferrer L.**  
**Año: octubre 2024**

**ABSTRACT**

Currently, companies, in order to remain competitive with others in the market where they operate, must not only be productive, manage marketing strategies, but must also have a corporate identity, in which management manages an organizational culture that allows it to be recognized in the market, standing out for its business history. In this sense, identity as an intangible asset makes the company unique; it is a determining factor for the strategic management of the institutional image and the construction of the brand. For these reasons, the present research had as its general objective to describe the corporate identity in the management of people in a company dedicated to the distribution of food. The research was based on the theories of Positive Social Theory of Henri Tajfel (1986) and the Three-Dimensional Theory of Identity, proposed in 2004 by Piotr Trzesniak and Silvia Helena Coller. Methodologically, it is presented with a quantitative paradigm, descriptive type, supported by bibliographic reviews: the sample consisted of forty-three (43) subjects; to obtain the information, the survey technique was used, applying as an instrument the multiple questionnaire under the Likert scale, for validation, the Expert Judgment was used. Reliability was obtained through the pilot test, using Cronbach's Alpha statistical coefficient, obtaining 92% effectiveness. After the analysis, it was determined that the management of human talent requires reinforcing the process of employee loyalty by developing their skills within the organization, organizational management is the key to achieve a balance between the satisfaction of internal and external customers, recommending to carry out training workshops on the functions of the human talent department, highlighting its function with the commitment of employees to the corporate identity of the company.

**Keywords:** Corporate Identity, People Management.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	ix
RECONOCIMIENTO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
Planteamiento del problema	3
Objetivos de la investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	11
Antecedentes de la investigación	11
Referentes teóricos	17
Bases teóricas	20
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
Naturaleza de la investigación	31
Muestra	31
Técnicas e instrumentos de recolección de información	32
Validación del instrumento	33
Confiabilidad del instrumento	34
Estrategia metodológica	35
CAPÍTULO IV	38
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
LISTA DE REFERENCIAS	61
ANEXOS	66
A Instrumento	67
B Validación Del Instrumento	69
C Confiabilidad Del Instrumento	73

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Interpretación de coeficiente de confiabilidad	35
2. Cuadro Técnico Metodológico	37

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	pp.
1. Planificación efectiva	39
2. Estrategias organizacionales	40
3. Objetivos organizacionales	41
4. Actividades de actualización	42
5. Entorno gerencial flexible	43
6. Mensajes efectivos	44
7. Estrategias de promoción	45
8. Identificación de la simbología organizacional.	46
9. Simbología organizacional en la promoción del sentido de pertenencia.	47
10. Reflejo de la gerencia hacia la simbolización de la organización.	48
11. Desempeño gerencial hacia los valores de la organización.	49
12. Misión organizacional	50
13. Visión organizacional	51
14. Sincronización del posicionamiento con la fidelización entre clientes.	52
15. Imagen corporativa	53
16. Motivación al personal	54
17. Ambiente organizacional	55
18. Sentido de pertenencia de los trabajadores	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Planificación efectiva.	39
2. Estrategias organizacionales	40
3. Objetivos organizacionales	41
4. Actividades de actualización	42
5. Entorno gerencial flexible	43
6. Mensajes efectivos	44
7. Estrategias de promoción	45
8. Identificación de la simbología organizacional.	46
9. Simbología organizacional en la promoción del sentido de pertenencia.	47
10. Reflejo de la gerencia hacia la simbolización de la organización.	48
11. Desempeño gerencial hacia los valores de la organización.	49
12. Misión organizacional	50
13. Visión organizacional	51
14. Sincronización del posicionamiento con la fidelización entre clientes	52
15. Imagen corporativa	53
16. Motivación al personal	54
17. Ambiente organizacional	55
18. Sentido de pertenencia de los trabajadores	56

## INTRODUCCIÓN

La presencia de una empresa en la mente de los consumidores representa un aspecto primordial para el crecimiento de la actividad económica de la misma, por ello el que ésta, sea reconocida por los consumidores de un mercado, no solamente por la marca de sus productos sino también por el reconocimiento de la simbología, cultura por parte de su personal, hacen que la organización esté posicionada tanto por los clientes internos como externos.

Por otra parte, dentro del ámbito organizacional, existen distintos procesos de comunicación para que esta sobresalga, sin embargo, en muchas empresas el compromiso organizativo y la identificación de los trabajadores es inadecuada, por lo que las actividades de la empresa se pueden ver perjudicadas. Debido a que no existe un vínculo entre el trabajador y su centro laboral, se dificulta lograr y mantener altos niveles de identidad organizativa.

En consecuencia, Bernal (2020), denota que a menudo, los trabajadores se pueden mostrar insatisfechos y han optado por rescindir o negarse a renovar el contrato; perjudicando, tanto al equipo de trabajo como a los jefes que supervisan el servicio que prestan la organización. Es por ello que las empresas venezolanas, tal como la Distribuidora de alimentos, estudia la relación del personal con la organización, identificando el grado de empatía de los empleados con la misma. Tomando en cuenta lo precitado, la presente investigación está enfocada en describir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos, para el desarrollo de la misma, se estructuro en cinco (05) capítulos, a saber:

Capítulo I: denominado El Problema, en el mismo se describe la situación de la empresa en relación a la Identidad Corporativa, además se establecen las interrogantes de la investigación, justo con los objetivos de la investigación, cerrando con la justificación.

Capítulo II: el cual lleva por título Marco Teórico, éste está conformado por los antecedentes de la investigación, referentes teóricos, bases teóricas y legales que sustentan al estudio.

Capítulo III: Marco Metodológico, el cual se describe el sendero metodológico por el cual el investigador desarrolló la investigación.

Capítulo IV: Análisis y Presentación de los Resultados, Una vez aplicado el instrumento, este apartado permite mostrar la información obtenida a través de tablas y gráficos, junto con la interpretación analítica.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, Esta sección tiene como misión mostrar los hallazgos encontrados luego de la aplicación del instrumento, consecuentemente, se plasman las recomendaciones. Finalmente se presentan las referencias, el cual permiten identificar el compendio de autores que avalan la revisión documental realizada en la investigación. Terminando con los anexos que respaldan el estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del problema**

En el mundo empresarial, las organizaciones, en su gestión, deben manejar estrategias que le permitan ser reconocidas en el entorno comercial, lo que la lleva a una creciente competitividad en el mercado donde se desenvuelve. En este sentido, las instituciones empresariales exitosas mantienen, en su cultura, una constante interacción, donde la comunicación, la integración, la sinergia y la empatía, motivan a los integrantes a enfocarse en el logro de los objetivos organizacionales.

Visto desde esta óptica, se resalta la importancia que tiene para las organizaciones lograr la competitividad, siendo que éstas deben consolidarse como un sistema corporativo global compuesto por activos tanto tangibles como intangibles, en los cuales la gerencia debe planificarse eficientemente para alcanzar el éxito y diferenciarse en el mercado.

En ese sentido, la organización debe establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los actores de la empresa en una misma dirección, por cuanto este sistema corporativo representa un conjunto de atributos y valores que la empresa demuestra mediante el comportamiento, simbolismo, comunicación y sus principios básicos, conformando su razón de ser para proyectarla hacia el exterior con el fin de formar una imagen en la conciencia de sus públicos tanto internos como externos respecto de lo que es y lo que quiere ser.

En relación con este aspecto, algunas organizaciones latinoamericanas han presentado falencias en torno a la imagen corporativa y los beneficios que ésta ofrece.

Tal es el caso de la República del Perú, en el cual Terán (2023), realizó un estudio sobre la imagen corporativa en la Panadería “Mega Pan” de la ciudad de Babahoyo, Periodo 2022, en la Universidad de Babahoyo, en donde evidenció que la empresa requiere fortalecer su identidad corporativa, siendo que ésta inicia sus actividades sin ninguna planificación eficiente, afectando su actividad comercial, generando la obtención de un nivel muy bajo en la rentabilidad de la empresa. De acuerdo a Terán (ob. cit), en la organización:

No se ha realizado un diseño de interiores que represente al establecimiento, por lo que, se ha visto como punto débil el captar la atención de los clientes potenciales, teniendo como consecuencia él no a ver logrado comunicar los valores fundamentales que representan a la compañía, de modo que, el usuario no puede diferenciar a la entidad de la competencia, de manera que, no le brinda confianza con respecto a los bienes que se comercializan, dando como resultado se han visto afectadas las decisiones de compra del cliente. (p. 4)

En función a lo anterior, la presente investigación centra su interés en el estudio de la identidad corporativa de las empresas venezolanas, en el cual la gerencia de las mismas debe manejar una cultura organizacional que permita que ésta sea reconocida en el mercado, destacándose por su trayectoria empresarial. En tal sentido, la identidad como activo intangible hace única a la empresa, es un factor determinante para la gestión estratégica de la imagen institucional y la construcción de la marca. Hecha la observación anterior, cabe citar lo expresado por Abratt (1989), citado en Currás (2010:13), cuando explica que la identidad corporativa es “lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizada para representar o simbolizar a la compañía”.

De igual manera, Balandrón, Martín, y Martínez (2010), citados por García (2014), expresan que la identidad corporativa:

Es lo que la organización es, su esencia, lo que la caracteriza y a la hace distinta a los demás. La identidad viene determinada por la trayectoria empresarial y la cultura de la propia organización. La imagen corporativa es la identidad visual de la empresa bajo lo que se engloba el logotipo de la organización, sus colores corporativos, entre otros. (p. 18)

En función de lo anterior, en Valencia, estado Carabobo, específicamente, en la empresa Distribuidora de Alimentos, es una organización dedicada al servicio de distribución de productos alimenticios, donde el proceso operativo de la misma depende en gran medida del desempeño del personal, tomando en cuenta, no solamente los de producción, sino también los de atención al cliente, siendo éstos los encargados de reflejar las competencias y disponibilidad de satisfacción a los requerimientos del mismo, a los cuales, la empresa, debe retribuir con la suficiente eficiencia.

De allí, el eje central del estudio gira en torno a describir la identidad corporativa en la gestión del personal de las organizaciones, para el caso de la presente investigación, de las empresas dedicadas a la distribuidoras de alimento venezolanas, ubicada en Valencia, estado Carabobo, en donde el personal en general, esté enfocado al cumplimiento de la misión, visión, valores y objetivos de la misma y, a su vez, refleje, mediante su comportamiento, dicho enfoque.

En relación a la gestión del personal, Cuesta (2015), citado por Ramírez, Chacón y Valencia (2018:1), la concibe como “la capacidad que poseen las organizaciones para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar al personal, con capacidades para convertir el talento individual, a través de un proyecto ilusionante, en talento organizativo; obteniendo resultados superiores en su entorno”. En función a lo anterior, la gestión del personal está intrínsecamente ligada a la efectividad de la identidad corporativa, en el posicionamiento de la organización en el entorno empresarial donde se desenvuelve.

De este modo, la identidad puede entenderse como la percepción que se tiene de las pertenencias, exclusiones, afinidades, diferenciaciones, cercanías y distanciamientos de una organización. Por lo que está vinculada a la propia posición de ésta dentro del ámbito donde se desenvuelve, ya sea social o comercial. Así mismo, las expectativas, los valores y las normas forman parte del mismo proceso unitario de conformación de la identidad.

La investigación busca descubrir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos, de los cuales surgen las siguientes interrogantes: 1) ¿Qué estrategias utiliza actualmente la empresa para ser reconocida?, 2) ¿Cuáles son las características de la simbolización de la empresa? y 3) ¿Cuáles son los beneficios del modelo de identidad corporativa en la gestión de personas?

## **Objetivos de la investigación**

### Objetivo general

Describir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos.

### Objetivos específicos

- Identificar las estrategias que utiliza la empresa actualmente para ser reconocida.
- Caracterizar la representación o simbolización de la empresa.
- Analizar los beneficios de la identidad corporativa en la gestión de personas.

## **Justificación de la investigación**

El estudio de la identidad corporativa permite determinar el impacto de la combinación de todo lo planeado y lo no planeado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante unidades visuales, lo que el cliente recibe.

Para la consecución de mantener viva la identidad corporativa es necesario renovar la imagen corporativa, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, generando con ello un adecuado posicionamiento.

De lo anteriormente dicho, la presente investigación pretende dar a conocer la identidad corporativa en la gestión del personal, de ser tomado en cuenta, le aportaría teorías sobre el sentido de pertenencia de los entes que laboran en una organización. A su vez, beneficiaría al propietario de la Distribuidora de Alimentos. en el crecimiento de la organización e incide en la forma en la que se logra captar la atención de los clientes; a través de la satisfacción de sus expectativas.

Además, la relevancia social de este estudio, estaría enfocada en el desempeño laboral de los trabajadores, pues el ser humano es por naturaleza un ser sociable y el sentido de pertenencia es vital para la autoestima, al tener un desarrollo emocional adecuado.

En el ámbito práctico, en el caso que tomen en cuenta la investigación, los resultados podrán ser de utilidad no solo para la empresa Distribuidora de Alimentos, sino que también se constituirán como referentes para empresas del mismo sector, o que cuente con características similares. Así también, será de utilidad para conocer

los aspectos sobre identidad corporativa que la organización debe de mejorar o reforzar, tanto en identidad como en gestión del personal.

A su vez, de ser tomada en cuenta la investigación, se espera que el establecimiento logre ser más competitivo promoviendo la comercialización de los productos que ofrece, lo que brindará una mayor rentabilidad.

Los beneficios organizacionales que aporta este estudio se basa en extender la búsqueda de información necesaria, para de esta forma, llegar a la problemática y con lo obtenido, investigar bases y fundamentos que permitan determinar las causas existentes presentadas en el área administrativa; asimismo, con este estudio, se busca cambiar las problemáticas presentes en la entidad, como también identificar las causas y las consecuencias que ha llevado la inadecuada imagen corporativa.

Desde el punto de vista académico, la investigación puede ser utilizada como base teórica para el estudio sobre identidad corporativa, lo cual aportaría, en el caso de ser tomada en cuenta la investigación, posibles soluciones, que pueden ser realizadas de manera interna en el área administrativa, y una viable mejora en el sistema de fidelización del cliente, dado que logra contribuir a la empresa a incrementar sus ventas y a ser más competitivos en el mercado, por eso es fundamental conocer las acciones se debería efectuar frente a las problemáticas de la imagen empresarial.

Asimismo, teóricamente avala a la investigación debido a que reúne o compila diferentes fuentes autorizadas, información debidamente procesada, analizada y sistematizada. Considerando que, tanto identidad corporativa y gestión del personal son importantes en el sector empresarial, la investigación podrá ser utilizada y consultada para futuros estudios que aborden las mismas o similares variables; así también, para aquellos que busquen tener conceptos más claros de identidad y compromiso organizacional.

Para la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, la presente investigación servirá de ejemplo e iniciativa para ahondar más en lo relacionado con la identidad corporativa y su vinculación con la gestión de personal de las empresas en Venezuela, en especial, la Distribuidora de Alimentos, ubicada en la Viña, Valencia, estado Carabobo.

Finalmente, a nivel metodológico, el aporte radicará en la implementación del instrumento que se realice, pues permitirá confirmar que, si es adecuado para su aplicación en el sector de distribución de productos, proponiendo para futuras investigaciones, la aplicación de instrumentos de medición de la identidad corporativa y de la gestión del personal.

El instrumento que se diseñe contará con sólido respaldo teórico y metodológico, pudiendo ser aplicados en organizaciones del mismo sector comercial de una manera sencilla y cuyo resultado aporte un conocimiento directo y actualizado acerca de la línea de investigación Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### **Antecedentes de la investigación**

Bach, Oliver (2024), Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes, 2022. Trabajo de Grado presentado para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional De Tumbes, Perú. No publicado.

Tuvo como propósito general Determinar la relación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad. El sendero metodológico estuvo enmarcado por un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño No experimental, de corte transversal, prospectivo; además, se empleó el cuestionario como instrumento de investigación, donde se aplicó a 120 personas del público interno y externo.

El análisis de la investigación se realizó a través de la fórmula estadística para medir el tamaño de la muestra, se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple; para la prueba de hipótesis se aplicó la inferencia de normalidad, recurriendo al coeficiente de Rho Spearman, donde se mostró una correlación positiva baja (0,272). El autor concluyó que el 43% de los encuestados consideran un nivel de “Buena” identidad corporativa, y “Baja” en imagen institucional; el 32% manifiestan un nivel de identidad corporativa “Regular”, y “Baja” imagen institucional; el 13% perciben una “Buena” identidad corporativa, y “Regular” en imagen institucional.

Por lo tanto, se considera que los trabajadores no se encuentran identificados completamente con la institución; por tal motivo, que esto refleja en la imagen

institucional, afectando principalmente a al público externo. Luego del análisis el autor recomendó a la Municipalidad distrital de Aguas Verdes la implementación de capacitaciones sobre la identidad organizacional, lo que certifica el cumplimiento de los objetivos y valores que los representan como institución; además, de la ejecución de un plan de comunicación, lo que permite una mayor identificación del público interno y externo de la municipalidad.

Para la presente investigación este estudio aportó información valiosa sobre la identidad corporativa y su influencia en las empresas, destacándose que las mismas deben cumplir con las expectativas de los usuarios; además, el cumplimiento de la misión es básico para la identificación del público interno, la cual permite que se proyecte una imagen positiva en el mercado donde se desenvuelve.

Leila Najjar (2023). El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna. Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Dirección Pública en la Escuela de Posgrado Newman del Perú. Tacna. No publicado.

Presenta como objetivo general Determinar el nivel de relación entre el compromiso organizacional y la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna, 2023. Metodológicamente, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de corte transversal y aplica la técnica de la encuesta mediante el uso de dos cuestionarios estandarizados: cuestionario de identidad corporativa y cuestionario de compromiso organizacional. Los sujetos participantes de la investigación son trabajadores de distintos regímenes laborales de dicho municipio.

Se eligió la variable identidad corporativa debido a que la observación permitió identificar un déficit en el proceso de identidad corporativa por parte del personal, y

ello se veía reflejado en una serie de indicadores como: insatisfacción de los vecinos, deficiente clima laboral y un bajo nivel de compromiso con la institución.

Luego del análisis de los hallazgos obtenidos, el autor concluye que, efectivamente, mientras mayor es el nivel de compromiso con la organización, mayor también es el nivel de identidad corporativa. Respecto a los resultados descriptivos, se halló que apenas un 5% de los trabajadores se ubicó en un nivel alto de compromiso organizacional, mientras que solo el 20% se ubicó un nivel alto de identidad corporativa. Asimismo, se plantearon sugerencias para que sean implementadas en la gestión municipal y de esta manera se alcancen los objetivos estratégicos en beneficio de sus vecinos.

Este antecedente permite observar la relación de la identidad corporativa con elementos organizacionales como el compromiso del personal con la empresa, lo cual se vincula con la presente investigación, por cuanto se quiere describir la influencia de la identidad corporativa en la gestión del personal.

Raúl Olay (2023). Desafíos gerenciales para construir valor corporativo. Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Gerencia en la Universidad Central de Venezuela. Caracas. No publicado.

El objetivo de la investigación es ofrecer una revisión descriptiva de una selección de grandes desafíos que debe asumir el gerente, en términos categóricos nominales de procesos ontológicos, axiológicos, autopoieticos y complejos, para formular estrategias centradas en el ser y en el hacer.

La metodología parte del enfoque neodialéctico, al considerar un criterio exegético, libre y reflexivo de construcción argumentativa, para develar dentro de estas esferas generales de interés la reflexión principal en la cual, el aumento de la

competencia de las personas en ambientes empresariales turbulentos y de alta incertidumbre, tiene su más sólida teleológica en la axiopoética corporativa.

El autor concluye que las organizaciones en Venezuela tienen un gran cúmulo de áreas de oportunidad apiladas en cuatro grandes desafíos signados por los componentes de carácter ontológico, axiológico, autopoietico y complejo. Por lo tanto, el éxito o fracaso como consecuencia de la praxis gerencial requiere de habilidades de resolución de problemas sistémicos y una comprensión excepcional de las formas de comportamiento humano sobre la base de dichas categorías nominales.

Tomando en cuenta lo señalado, la investigación citada permitió revelar la relación que tiene la función de los gerentes con la identidad corporativa que deben reflejar todos los integrantes de la organización, los cuales deben ser capaces de comunicar, modelar y evaluar patrones de comportamiento en diferentes campos. Los valores que guían la vida en cada empleado, influyen en las creencias, decisiones y son inicialmente inculcados en el entorno sociocultural de la misma.

Peralta, María, Merino, Jesús y Luy, Wayky (2022). Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso: Universidad Técnica de Machala. Machala Ecuador. Investigación presentada para optar por el título de Doctor en Ciencias de la Educación.

El objetivo general es describir la implicancia de las estrategias competitivas relacionadas a las alianzas estratégicas en la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Desde la perspectiva metodológica, se aplica un enfoque cuantitativo mediante la encuesta, la misma estuvo formada por 47 preguntas escala tipo Likert, para poder asegurar la confiabilidad del instrumento se empleó el “Alpha de Cronbach”, dando un resultado de 0,98 asegurando la confiabilidad del instrumento. Se analizaron los resultados de las dos variables de estudio: alianzas

estratégicas e identidad corporativa, que en su distribución de frecuencias se observó un comportamiento similar entre ambas variables.

Se aplicó la prueba de hipótesis usando el coeficiente de correlación de “Rho de Spearman” que proporcionó un valor de 0,282; que demuestra la existencia de una correlación positiva baja entre las variables, y al ser el  $p=0,000$  menor a 0,01, indica que es significativa, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa que exterioriza que existe incidencia positiva y significativa entre las alianzas estratégicas y la identidad corporativa en la Universidad Técnica de Machala.

El autor concluyó que los resultados demostraron la relación entre las alianzas estratégicas y la imagen corporativa, similar a lo manifestado por Talavera y Sanchis (2021) que mencionan que las alianzas estratégicas entre organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro dentro de sus implicaciones también tiene un impacto positivo con la imagen institucional, para lo cual analizaron varios casos de estudio de organizaciones que cuentan con alianzas estratégicas. El aporte que brinda este estudio se basa en la interrelación que tiene la identidad corporativa con diferentes factores que intervienen o forman parte de una organización, tales como: la gestión de personas.

Batallanos, Ernest (2022). Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo 2019. Investigación doctoral presentada en la Universidad de San Antonio, Cusco, Perú para obtener el título de Doctor en Administración. No Publicado.

Esta investigación estuvo basada en las dimensiones de Idalberto Chiavenato (2004) y Lezama (2008), la Cultura Organizacional y la identidad corporativa en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco como herramientas de funcionamiento eficientes en la eficiencia de la gestión administrativa del talento

humano, que se explica en la competitividad que adquieren los trabajadores en cuanto se identifiquen con estos dos elementos de gestión. De esta manera, la presente investigación tuvo el propósito Determinar de qué manera se relaciona la cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del talento humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Desde el punto de vista metodológico, ésta se construyó sobre una base de datos elaborada a partir de una encuesta a los trabajadores, realizados a los fines particulares de este trabajo, en el año 2019. La encuesta se aplicó a 164 trabajadores de la universidad, utilizando un cuestionario estructurado de tipo Likert que incluye preguntas relacionadas a la cultura organizacional, relacionada con la identidad corporativa en la competitividad de los trabajadores.

Por otra parte, se realizó un análisis de tipo cuantitativo acompañado con el análisis cualitativo con el fin de contrastar las variables. En el análisis se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales y la regresión múltiple utilizando la técnica Partial Least Squares, que permitió explicar la relación de las dimensiones de la cultura organizacional y de la identidad corporativa.

De los hallazgos encontrados el autor concluyó que ante una variación de la cultura organizacional en una unidad, esta aporta a la competitividad del talento humano un 40.10% lo que significa que dicha variable explica una buena participación, frente al 43.50% de la participación de la 6 identidad corporativa en la competitividad del talento humano, ambas variables son favorables en el desempeño competitivo del talento humano.

De lo anterior, se puede concluir que efectivamente al efectuar la relación de variables se demuestra que existe una relación significativa entre la cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del talento humano, con

un valor de significancia de P que es menor al valor del margen de error  $\alpha = 0.05$  equivalente al 5%, lo que confirma el valor pequeño de P, ( $P = 0.004$ ) y un valor del coeficiente de determinación del  $r = 0.798$ , lo que significa que existe buena relación entre la cultura organizacional y la competitividad del talento humano.

De la información obtenida, el autor recomendó a las autoridades y directivos la adopción de políticas internas que permitan promover, incentivar y fortalecer las capacidades del personal administrativo en la identidad corporativa, ya que ésta incrementa la competitividad de las potencialidades del talento humano, con el fin de mejorar sus libertades e independencia retroalimentando las responsabilidades que se les proporciona al trabajador. Visto desde esta óptica, se puede evidenciar la relación de este estudio con la presente investigación dado que se busca describir la influencia de la identidad corporativa en la gestión de personas integrantes de la empresa Distribuidora de Alimentos.

## **Referentes teóricos**

### **Teoría Social Positiva de Henri Tajfel (1986)**

Para el presente estudio, se han tomado en cuenta dos teorías de la psicología social y organizacional. La primera es la Teoría Social Positiva, propuesta en 1986 por Tajfel. A este respecto, Tajfel y Turner (1985:1), postularon que una identidad social positiva se obtiene descubriendo:

Las diferencias entre nuestro grupo y otro grupo relevante. Ésta es la parte de la identidad global del yo que se relaciona con el grupo. Pero el grado de estimación asignado a la identidad, se relaciona con el contexto particular y con el estatus relativo de otros grupos dentro de él. Por ello el grupo, y por tanto el yo, se evaluarán más positivamente si otros grupos dentro del contexto tienen menos prestigio (p. s/n).

Cabe destacar que Henry Tajfel inició sus trabajos de percepción categorial en la década de los 50. Posteriormente, con algunos colaboradores, desarrolló el paradigma experimental del grupo mínimo. La misma evidencia el efecto de la mera categorización, es decir, de cómo los grupos desarrollan conductas de discriminación grupal solo por el hecho de recibir la premisa de que pertenecen a “X” grupo y no a otro. De este modo, Turner y Brown, en 1978, acuñaron el término Teoría de la Identidad Social para hacer alusión a las descripciones e ideas que Tajfel había utilizado para explicar los resultados de sus investigaciones.

Tajfel (1984: s/n), sostiene en su libro “Grupos humanos y categorías sociales” que tanto la identidad individual como la conducta individual y grupal deben considerarse componentes de la pertenencia a un grupo. Según Tajfel, la sociedad debe ser vista como un grupo diverso de categorías sociales que mantienen asociaciones de poder y estatus entre sí. Sería esencial establecer nociones específicas que permitan describir la convergencia de los procedimientos individuales debido a la homogeneidad que se produce en el comportamiento intergrupar.

Por su parte, Turner (1981: s/n), postuló que se considera que dos o más personas constituyen un grupo social cuando tienen una misma identidad social y se ven a sí mismas como pertenecientes a la misma categoría social. Un grupo social sería, por tanto, un conjunto de dos o más individuos que tienen una identidad social, se identifica de la misma manera y tienen una comprensión compartida de quiénes son, cómo son, cómo se conectan con los exogrupos y cómo se diferencian de ellos.

Además, Tajfel (1978:1) afirmó que la actividad interpersonal y el comportamiento intergrupar se encuentran en los extremos opuestos de un continuo que representa la interacción social. Las cualidades individuales y las conexiones interpersonales influyen en el comportamiento interpersonal, que se delimita como la interacción entre 2 o más individuos. La respectiva pertenencia de los individuos a

diversos grupos o categorías sociales no influiría en su conducta interpersonal. En el otro extremo se encuentra el comportamiento intergrupales, en el que las interacciones entre los individuos están totalmente determinadas por su respectiva pertenencia a diferentes grupos y no están influidas por las relaciones personales entre los individuos.

Según los autores, es importante tener en cuenta que las acciones interpersonales o intergrupales "puras" son poco probables en el mundo real, ya que es imposible concebir una situación en la que interactúen dos personas que se caractericen únicamente por sus rasgos individuales o por su pertenencia a determinadas agrupaciones sociales. Por lo que, toda situación social se sitúa en algún punto entre estos dos polos. Los comportamientos interpersonales, que están influidos por la identidad personal y se distinguen de los demás, se encuentran en un extremo, mientras que los comportamientos intergrupales, que están influidos por la identidad social, distinguen a los grupos o a "nosotros" de "ellos", se encuentran en el otro (Tajfel y Turner, 1986).

Por lo que dependiendo de si una situación social es observada por el individuo como más cercana a uno u otro extremo del continuo, sus comportamientos serán diferentes hacia los miembros categorizados como miembros del intragrupo y hacia los miembros del extra grupo. Además, mencionan que las caracterizaciones que se derivan de las comparaciones entre otros animales, grupos e individuos, respectivamente, describen la propia identidad de la persona en tres niveles los cuales son la "humana", "social" y "personal" (Tajfel y Turner, 1986).

### **Teoría Tridimensional de la Identidad de Trzesniak y Coller (2004)**

La segunda teoría es la Teoría Tridimensional de la Identidad, propuesta en 2004 por Piotr Trzesniak y Silvia Helena Coller. Estos autores brasileños, basándose en una teoría de Robert J. Sternberg (psicólogo norteamericano nacido en 1949)

proponen que la identidad (sea de una persona, de una institución o de una comunidad) presenta tres dimensiones: la personal, la social y la organizacional. Y es el conjunto de estas dimensiones las que distinguen el indicador Identidad Corporativa.

## **Bases teóricas**

### **Identidad Corporativa**

La identidad corporativa, para Pizzolante (2004), citado en Bach (2024:22), representa una herramienta principal que tiene como objetivo “generar confianza y evitar la mala reputación que en algún momento la empresa pueda presentar, y mejorar fundamentalmente en cuanto a valores y atributos que los conforman”, adicionando que esta permita fijar la percepción hacia las distintas identidades con sus respectivas audiencias. De este modo puede decirse que la identidad corporativa debe obtener la confianza de todos los involucrados tanto en lo interno como externo de las organizaciones; asimismo emplear mecanismos que logren una mejor comprensión hacia sus públicos.

De acuerdo a lo expresado por Orellana, Bossio y Jaime (2014:6), manifiesta “los principios y actitudes de la organización y sus miembros para que las personas que trabajan en ella tengan un espíritu común y lo transmitan a todos los que interactúan con la empresa”. Además, ayuda a diferenciar la entidad de la oferta de sus rivales en el mercado tanto de sus bienes como de sus servicios. La identidad corporativa se convierte en una herramienta estratégica de primer orden como resultado de todos estos factores. Para Costa (2009), la identidad corporativa es:

Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación– a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir

elementos de sentido, connotación positiva; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (p. 15)

La identidad, es el resultado de un esfuerzo, una personalidad construida por la empresa para descubrir sus cualidades mediante operaciones de auto-evaluación permitiendo así que la organización se auto identifique y se auto diferencie de las otras organizaciones.

Asimismo, para Currás (2010:1), la identidad corporativa es un concepto multidisciplinar que “combina la estrategia, la cultura y la estructura de la organización. Se representa a través del comportamiento de los empleados, la comunicación y el rendimiento. Se compone de características físicas e intangibles que definen a una empresa”. Además, para el mencionado autor, esta identidad representa la ideología, las creencias y las normas de conducta de una organización, por lo que es importante entender cómo está organizada y cómo un área o posición complementa a las demás.

Por su parte, Vázquez, Aguilera, Herrera y Vásquez (2019:1), hacen ver que la identidad se caracteriza por una serie de rasgos, atributos o características propias de una persona, sujeto o inclusive de un grupo de ellos, que logran diferenciarlos de los demás. Los autores mencionan, además, que “la identidad es constante y a la vez cambiante, en el transcurso de la vida, por eso se precisa que es un ente dinámico, vital, sujeto a cambios y transformaciones según las circunstancias socio-económicas y contextuales”. En relación a lo anterior, Giménez (2010), caracteriza la identidad como:

El conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos) a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan simbólicamente sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. (p. s/n)

De este modo puede entenderse que identidad de una corporación está vinculada con el fundamento de la existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional como parte de la gestión de personal.

Por su parte, Olutayo (2008:8), refiere que la identidad corporativa, está conformada por un “conjunto de comportamientos evidentes que reflejan quién es, qué hace y cómo lo hace se denomina identidad corporativa”. Visto de esta forma, este comportamiento debe ser planificado e implementado en la organización, tanto a nivel interno como externo, donde se tiene una imagen definida para adherirse a todos los instrumentos de comportamiento tanto internos como externos, de acuerdo con la visión de sí misma y de cómo quiere ser vista.

### **Modelos de Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la representación conceptual que los clientes o usuarios tienen de la empresa, basados en varios aspectos visuales sobre ella, considerando la información que tienen de la misma y de los aspectos que la distinguen de su competencia. En base a ello, la identidad corporativa, se destaca que éstos otorgan la base fundamental para que puedan desarrollar dicha identidad de cada organización, tomando en consideración los distintos elementos que se encuentran en su entorno. De acuerdo a Peralta, Merino y Luy (2022), explican que existen los siguientes:

(a) Modelo de Aaker; (b) Modelo de actuación de Balmer; (c) Modelo de gestión estratégica de identidad corporativa; (d) Modelo de Van Riel, (e) Balmer; Modelo de proceso de gestión de la identidad corporativa de Stuart; (f) Modelo continuo de identidad corporativa; y (g) Modelo de gestión de la identidad corporativa de Westcot. (p. 512)

Tomando en cuenta lo anterior, a continuación, se describe el enfoque de cada uno de los modelos desde la perspectiva de diversos autores presentados por Peralta, Merino y Luy (2022),

- a. El modelo de Aaker radica en el análisis de la empresa, los clientes y la competencia, cuyo enfoque es la marca como punto de partida (Araya-Castillo et al., 2019).



**Figura 1. Modelo de David Aaker (1991). Tomado de Impronte (2021)**

Este modelo es uno de los primeros modelos que permiten medir el valor de marca y generar una estrategia de posicionamiento, al permitir que los clientes seleccionen de antemano una marca, en este caso una empresa dedicada a la distribución de alimentos, por lo que es importante planear y ejecutar todo lo que la misma proyecta.

- b. El modelo de actuación de Balmer se concentra en la organización y en poder llegar a conquistar el interés de distintos públicos objetivo (Balmer, 2001).
- c. El Modelo de gestión estratégica de identidad corporativa se fundamenta en la fase de la misión y del desarrollo de la filosofía de la organización, convirtiéndose en un reflejo de su cultura (Trevera, 2020).

- d. Modelo de Van Riel y Balmer se basa en conocer todos los aspectos relevantes de la empresa, duraderos y distintivos construyen la identidad corporativa (Van Riel & Balmer, 1997).
- e. El Modelo continuo de identidad corporativa incorpora la relevancia de la alta gerencia en la identidad corporativa de la organización, considerando que depende de la alta gerencia (Abratt y Kleyn, 2012).
- f. Por último, el Modelo de gestión de la identidad corporativa de Westcott, se relaciona a los anteriores, solo que este modelo toma la misión corporativa mediante el comportamiento y las representaciones simbólicas (Westcott, 2001).

En resumen, la identidad de una organización se basa en lo que pensará el público objetivo en función de lo que éste percibe y en experiencias con su marca y servicios. Además, dependerá de las organizaciones influir y controlar la percepción pública de una manera que se sume a la percepción positiva relacionada con la identidad que la organización tiene de sí misma. Tal es el caso de la empresa Distribuidora de Alimentos, el cual a través de la gestión de su personal, éste mantenga un compromiso hacia la organización cuyo reflejo lo capte y mantenga fidelizado a sus clientes.

Por lo tanto, el acto de procesar la información sensorial por parte de los clientes produce como resultado una impresión de la organización basada en sus interacciones o conexiones con ella. Por lo tanto, la identidad de una organización no es lo que la propia organización piensa, sino lo que pensará su público objetivo en función de sus propias observaciones y experiencias con su marca y servicios.

Visto de esta forma, cabe destacar lo manifestado por Cerón, Figueroa y Vázquez (2017), citados en la Revista Venezolana de Gerencia (2020), en el cuál vinculan la identidad corporativa con la imagen corporativa, argumentando que es la representación mental que posee el consumidor o usuario, sobre los beneficios o atributos de una empresa o institución, acerca de una marca, producto o servicio; donde la misma tiene la facultad de influir modificando el comportamiento de los mismos.

### **Gestión de Personas**

La gestión de personas de acuerdo a la revista electrónica Personio.es (2023: 1), es concebida como un “conjunto de técnicas, prácticas y habilidades que tienen como objetivo garantizar que el personal de una empresa se encuentre en las condiciones óptimas para llevar a cabo sus tareas”. En otras palabras, esta gestión se vincula con la forma en la que las personas de una organización trabajan, se relacionan con los demás miembros del equipo, crecen profesionalmente y actúan en el día a día. En palabras de Rodríguez y Pulido, citados en Camargo (2016), la gestión o gerencia:

Es un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo, preparado con habilidades y competencias laborales y gerenciales, conducir un organismo social productivo a las circunstancias del entorno altamente cambiante en el que operan los organismos sociales productivos, guiándolo y adaptándolo por medio de una serie de políticas y estrategias de largo plazo. (p. 30)

Por lo tanto, la gestión de personas pretende, entre otros, aumentar la productividad de los trabajadores, promover su desarrollo profesional, mejorar su desempeño, involucrar a los empleados en el día a día de la empresa, proporcionar el apoyo necesario y garantizar su bienestar. De acuerdo a Cuesta (2015:1), conceptualiza la gestión del talento humano como “el conjunto de decisiones y

acciones directivas organizacionales que influyen en las personas, buscando el mejoramiento continuo durante la planeación, implementación y control de estrategias organizacionales, considerando interacciones con el entorno”.

Del mismo modo, Aguilar (2014), responde al cómo aplicar los procesos del talento humano, decidiendo las estrategias organizacionales, manteniendo su papel en la puesta en práctica de políticas como las de selección, capacitación, compensación y evaluación del desempeño, considerando los retos, medición de la efectividad y mejoras en la contribución personas - empresa. Del mismo modo, dentro de las Normativas de la Universidad Europea (2023), se establece que la gestión de personas está conformada por:

Un conjunto de enfoques, procedimientos y competencias que se llevan a cabo dentro de una empresa u organización. Su objetivo es asegurar que los empleados cuenten con las condiciones óptimas para realizar su trabajo de la manera más eficaz. Uno de los objetivos más importantes de la gestión de personas es asegurar una comunicación interna impecable. Por eso, contar con profesionales capaces de brindar una labor administrativa eficiente es esencial para mantener un diálogo fluido entre los distintos departamentos de una empresa. (p. 1)

En relación a lo anterior, la gestión de personas es un factor fundamental para el desenvolvimiento de las funciones que llevan al éxito a las organizaciones. De acuerdo a Sánchez y García (2017:1), en la actualidad, el capital humano ha tomado una gran importancia en virtud de “garantizar la eficiencia en la operatividad de las empresas, es por ello, que la dirección y organización del talento humano juega un papel fundamental para la obtención del éxito en las organizaciones”.

La actividad humana es un elemento básico en las operaciones ejecutadas en una organización, de tal forma, que el éxito de las mismas radica en la capacidad de

integrar a los trabajadores en los proyectos empresariales de las compañías encaminando a las empresas a ser reconocidas por su capacidad en demostrar la excelencia en su entorno. Tal es el caso de la empresa Distribuidora de Alimentos. en cuanto a la gestión del personal que allí labora como influyente en la identidad corporativa de la misma.

### **Importancia de la formación y desarrollo del talento humano**

De acuerdo a Rey (2016), una de las principales funciones que debe acometer una organización con visión estratégica es la formación y el desarrollo de su personal. Las permanentes exigencias del entorno, unido a la continua movilidad profesional dentro de las organizaciones productivas y de servicios, ejerce suficiente presión para que las empresas y sus trabajadores tengan que prepararse continuamente para enfrentar el cúmulo de situaciones laborales que día a día aparecen y que exigen una permanente actualización, para relacionarse con entornos tecnológicos complejos y competitivos que se modifican con una alta frecuencia. En virtud de ello, la mencionada autora explica que:

Las organizaciones deben hacer de la formación y desarrollo de su personal, una estrategia claramente definida y donde la formación profesional, entendida como un proceso permanente de formación ocupacional a lo largo de la vida de las personas, en conjunción con otras formas de educación, toma su lugar protagónico, pues se ha transformado en un vehículo privilegiado para acceder al conocimiento y difundirlo. Sin embargo, existen muchas organizaciones incapaces de promover las acciones necesarias para diseñar políticas cónsonas y articuladas para lograr una gestión efectiva. (p. 44)

Para el autor mencionado, es aquí donde resulta ineludible establecer una vinculación entre los objetivos de la organización, los de recursos humanos y los de formación y desarrollo. Por tanto para las empresas venezolanas como Distribuidora

de Alimentos, es primordial que ésta, en su gestión, planifique acciones que busquen fortalecer las competencias del personal, a fin de mejorar su productividad.

Por lo que el desarrollo profesional del empleado, dentro de la gestión de la empresa, se logra gracias a la capacitación específica que recibe. Una obvia consideración en este campo, la explican Werther, (2014: 55), es “el alto costo de preparar a un grupo grande de personas en diversas esferas internacionales. No todas las corporaciones están preparadas para invertir considerables recursos en viajes de varios días de duración”. La respuesta de muchas entidades modernas es implementar programas de capacitación y desarrollo a través de ambientes virtuales, así como inscribir a los nuevos empleados en las universidades corporativas.

### **Procesos de la Gestión del Talento Humano**

La gestión del talento humano, se apoya en procesos fundamentales para el desarrollo de sus operaciones, los mismos se asumen en esta investigación, como esenciales y analizándolos desde una perspectiva tradicional, se concentran en: (Chiavenato, 2008). Para el autor, el proceso está conformado por:

a. *Reclutamiento*: proceso de comunicación donde la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo al mercado de recursos humanos. Representa un proceso de comunicación dos vías: comunica y divulga oportunidades de empleo, al mismo tiempo que atrae a los candidatos al proceso de selección.

b. *Selección*: consiste en escoger a los mejores candidatos para la organización. Está compuesto por una secuencia de etapas con varias opciones. La evaluación de los resultados de la selección es importante para determinar su costo operacional y los beneficios que ofrece.

c. Capacitación: proceso sistemático de mejora del comportamiento de las personas para que alcancen los objetivos de la organización. La capacitación y el desarrollo constituyen procesos de aprendizaje, modificando el comportamiento de las personas por medio de cuatro tipos de cambios: transmisión de información, desarrollo de habilidades, de actitudes y de conceptos.

d. Recompensa: retribución, premio o reconocimiento por los servicios de alguien. La recompensa más común es la remuneración. Existen recompensas financieras y no financieras. Las recompensas financieras pueden ser directas (como el salario directo, los premios y las comisiones) o indirectas (vacaciones, descanso semanal remunerado, gratificaciones, etc.).

e. Evaluación del desempeño: da a conocer el valor del desempeño de cada individuo, en función de las actividades que desempeña, de los objetivos y resultados que debe lograr, y de su posible desarrollo; es un sistema que sirve para juzgar, estimar, la excelencia de las cualidades de una persona y, sobre todo, su contribución al desarrollo de la empresa.

De acuerdo a Jara, et al. (2018), analizaron que el gestionar el talento humano puede verse desde diversas corrientes, sin embargo, considerando las diversas realidades empresariales e institucionales y en un contexto de sociedad del conocimiento y la información las corrientes basadas en el procesamiento humano de información (Human Information Processing), favorecen la gestión del talento humano dotándole de información útil y oportuna que le permita un accionar de manera más eficaz.

En este escenario, Cerna (2006), manifiesta que “los hombres y las mujeres constituyen el elemento básico para que la organización pueda lograr sus objetivos.

La eminente dignidad de las personas nunca debe perderse en el proceso de alcanzar los objetivos de una organización”.

Tal y como lo explican Calderón, Naranjo y Álvarez (2010), citados en Jara, et al. (2018), los autores explican que solo mediante una minuciosa atención a las necesidades del ser humano puede crecer y prosperar la organización. Adicionalmente, los autores manifiestan que la relación persona-organización se constituye en un factor fundamental en la organización, siendo esta el escenario propicio donde la persona encuentra la posibilidad de realizar una de las actividades trascendentes del ser humano: el trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Naturaleza de la investigación**

La presente investigación es de tipo descriptiva, tal como la conciben Palella y Martins (2017:92), tienen como propósito interpretar realidades de hecho, incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos”. De allí que en la investigación descriptiva se caracterizan los hechos de acuerdo a lo observado, tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, tomando en cuenta el problema planteado, referido a: Describir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos, el estudio se considera de tipo descriptivo.

Por lo tanto, una vez que se ha descrito el problema de investigación, se procede a establecer el tipo donde se va situar el estudio atendiendo a los objetivos que el investigador pretende alcanzar. Debido a que describirá la situación actual de la gestión de la identidad corporativa relacionada a la calidad del servicio prestado por el personal que labora en la empresa Distribuidora de Alimentos, prestado a los consumidores o usuarios de la mencionada organización.

#### **Muestra**

Una vez establecido el diseño de investigación, se aborda el estudio de los elementos que conforman la población. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014:208), argumentan que la población es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En este caso, las personas dadas sus características, son plenamente identificables por ser miembros de una

organización, en este caso la población estará comprendida por sesenta y cinco (65) sujetos que laboran en la empresa Distribuidora de Alimentos.

Para la selección de la muestra, se utilizó el muestro no probabilístico intencional. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2014:177), refieren que: “Las muestras no probabilísticas o dirigidas representan un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”. En tal sentido, la muestra del presente estudio estuvo conformada por cuarenta y tres (43) sujetos que laboran en el área gerencial de la empresa en estudio. Para la selección de la muestra se utilizó la fórmula especial para población finita establecida por Palella y Martins (2017):

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

n = Tamaño de la muestra = 43 sujetos

N = Población = 65 sujetos

E = Error de estimación 0.0081

$$n = \frac{65}{0.09^2(65 - 1) + 1} = \frac{65}{(0.0081)(64) + 1} = \frac{65}{0.5184 + 1} = \frac{65}{1.5184} = 42.80$$

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

1. Revisión Documental
2. Cuestionario

#### **Revisión Documental**

Para obtener la información se utilizó la revisión documental y el cuestionario, los cuales le facilitaron dicho proceso. En el caso de la revisión documental Hurtado (2010:427), es una técnica en la cual “se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que puedan haber sido producto de medición hecha por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio”. En este sentido, la

investigación se apoya en los antecedentes y teorías recopiladas relacionadas con la gestión de personal y la identidad corporativa de la empresa en estudio.

### **Cuestionario**

En cuanto al cuestionario, Tamayo y Tamayo (2012:124), señala que éste “contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Para Delgado de Smith (2008:284), es “la recopilación de datos que se realiza de forma escrita por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple, etc.” En función de lo anterior, para el desarrollo de la investigación, el cuestionario permitió obtener información sobre la gestión del personal y su relación con la identidad corporativa de la empresa Distribuidora de Alimentos.

### **Validación del instrumento**

En opinión de Hernández, Fernández y Baptista (2014:2), “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. En la presente investigación la validez se determinó, por medio de la revisión que realicen al instrumento expertos en la materia, por lo que se seleccionó a un grupo de profesionales especialistas en el ámbito de estudio, para evaluar el instrumento y establecer criterios en cuanto al cumplimiento de las condiciones necesarias para recabar la información, en lo que respecta a redacción, relación con los objetivos de la investigación, ambigüedad y pertinencia de la pregunta, entre otros

En la presente investigación la validez se obtuvo mediante el juicio de expertos, que de acuerdo a Escobar y Cuervo (2008:29), lo definen como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros

como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. Por lo que para la presente investigación fueron especialistas en Metodología, en Comunicación y Relaciones Públicas, así como también en Organización de Empresas y Relaciones Industriales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

### **Confiabilidad del instrumento**

La validez se refiere al grado en que un instrumento pretende medir las variables. Para este fin el instrumento fue validado por expertos en el área de estudio; haciendo hincapié en la pertinencia, claridad, correspondencia con los objetivos de la investigación.

Para, Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014), la confiabilidad “es el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 277). Para la presente investigación se aplicó a una prueba piloto conformada por cinco (5) sujetos distintos a la muestra de estudio, pero con características similares, a los cuales se les aplicó el coeficiente estadístico de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right] = \frac{18}{18-1} \left[ 1 - \frac{31.1}{230} \right] = 1,06 * 0,86 = 0,92$$

$\alpha$ : Coeficiente de confiabilidad

K: Numero de Ítems

Si: Varianza por Ítems

$\sum Si^2$ : Cuadrado de la sumatoria de la Varianza por Ítems

$S_t^2$ : Varianza Total, Elevado al cuadrado

La medida de confiabilidad se expresa en forma coeficiente, cuyo valor oscila entre 0 y 1, donde 0 significa que el instrumento no es confiable, y 1, la máxima

confiabilidad. El resultado arrojado fue de 092 que determinó un grado de efectividad muy alta, acorde al cuadro 4.

**Cuadro 1.**  
**Interpretación de coeficiente de confiabilidad**

<b>NIVEL</b>	<b>ESCALA</b>
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,51 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,50
Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

**Fuente:** Hernández, Fernández, y Baptista (2014).

### **Estrategia metodológica**

Cuando se desea elaborar un proyecto de investigación es necesario describir el procedimiento por el cual se va a desarrollar. Esta información es presentada en cuadro denominado Cuadro Técnico Metodológico, que de acuerdo a Delgado de Smith (2008:261), es “una buena herramienta de apoyo que contiene todos los objetivos específicos”. Es una entre muchas vías para ordenar, planificar y ejecutar la investigación. De acuerdo a lo precitado, la elaboración de este cuadro permite ir descomponiendo a partir de los aspectos generales, los elementos más concretos que le permiten al investigador acercarse a la realidad objeto de estudio.

Cabe destacar que un cuadro técnico metodológico está compuesto por diversos elementos que permiten la planificación y desarrollo de una investigación. Estos elementos incluyen el objetivo general y los objetivos específicos, las dimensiones e ítems, así como los instrumentos utilizados. El objetivo general proporciona una visión general de lo que se espera lograr con la investigación, mientras que los objetivos específicos desglosan en tareas más concretas y detalladas que se deben cumplir para alcanzar el objetivo general.

En cuanto a las dimensiones e ítems son elementos que permiten medir y recolectar datos para responder a las preguntas de investigación. Las dimensiones son los diferentes aspectos o variables que se van a estudiar, mientras que los ítems son las preguntas o afirmaciones utilizadas para medir cada dimensión. Estos elementos ayudan a organizar la información y permiten obtener resultados objetivos y confiables.

Asimismo, para recolectar los datos necesarios para evaluar las dimensiones e ítems, se utilizan instrumentos específicos. Estos instrumentos pueden ser cuestionarios, escalas de medición, entrevistas estructuradas o cualquier otro método que permita recopilar la información necesaria de manera adecuada. La especificación de los instrumentos en el cuadro técnico metodológico es esencial para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recopilados.

Las especificaciones narradas previamente, se evidencian a continuación en el Cuadro Técnico Metodológico (Ver cuadro 2).

## Cuadro 2.

### Cuadro Técnico Metodológico

**Objetivo General:** Describir la identidad corporativa en la gestión de personas en empresa dedicada a la distribución de alimentos.

Objetivos Específicos	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento	Fuente
Identificar las estrategias que utiliza la empresa actualmente para ser reconocida.	Estrategias	Rozemblum (2016), El término “estrategia” proviene del vocablo griego “estratego”. Sus inicios se centran en el campo militar y, posteriormente, se amplía a otras áreas como la económica, entre otros campos de la sociedad	Planificación Flexibilidad Comunicación efectiva Publicidad y Mercadeo	Establecimiento de metas y objetivos Evaluación del entorno Análisis del mercado Promoción	Encuesta – Cuestionario- Revisión documental	Empleados de la Distribuidora de Alimentos.
Caracterizar la representación o simbología de la empresa.	Representación simbólica	Balbuena, (2014: 10) Formas que estimula la percepción de los receptores.	Mensajes gráficos Manifestación	Reconocimiento y comprensión de los símbolos		
Analizar los beneficios de la identidad corporativa en la gestión de personas.	Identidad corporativa	Currás (2010:13), “lo que una audiencia puede reconocer de una empresa y distinguirla de las otras, y que puede ser utilizada para representar o simbolizar a la compañía”.	Imagen Personalidad de la marca Reputación	Colores corporativos Valores y misión Posicionamiento en el mercado. Experiencia del cliente.		
	Gestión de personas	Personio.es (2023: 1), “conjunto de técnicas, prácticas y habilidades que tienen como objetivo garantizar que el personal de una empresa se encuentre en las condiciones óptimas para llevar a cabo sus tareas”	Retención del talento Clima organizacional Desarrollo y capacitación	Compromiso del personal Satisfacción laboral Planes de capacitación		

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

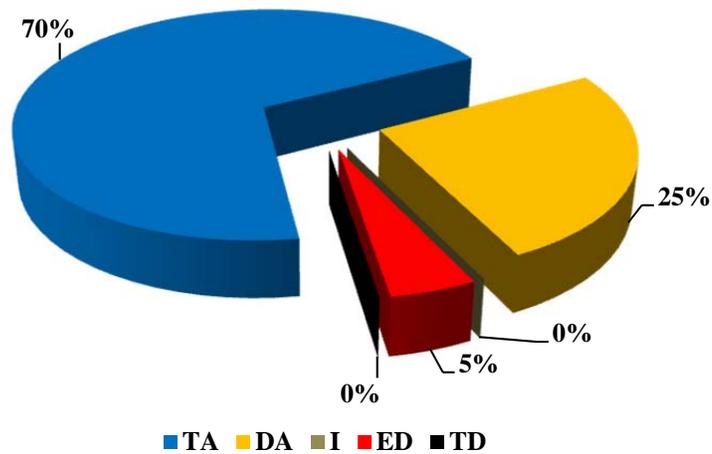
El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010:45), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Según Hevia (2001:46), “este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”. Es pertinente mencionar que este capítulo se encuentra enmarcado a adquirir un diagnóstico e interpretación de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento diseñado y aplicado a la muestra conformada por cuarenta y tres (43) sujetos que laboran en el área gerencial de la empresa en estudio.

El instrumento fue conformado por un instrumento de dieciocho (18) enunciados o preguntas de respuestas cerradas bajo la escala de Likert (Totalmente de Acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo) dirigido al personal de la gerencia de la Distribuidora de Alimentos. Con relación al análisis de los mismos, los datos obtenidos mediante el cuestionario se analizaron cuantitativamente, y se representaron en tablas y gráficos circulares, se mostraron cada una de sus interpretaciones.

**Tabla 1.**  
**Planificación efectiva**

ÍTEM		
1. La organización demuestra mantener una planificación efectiva en su gestión.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	30	70
De acuerdo (DA)	11	25
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	2	5
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



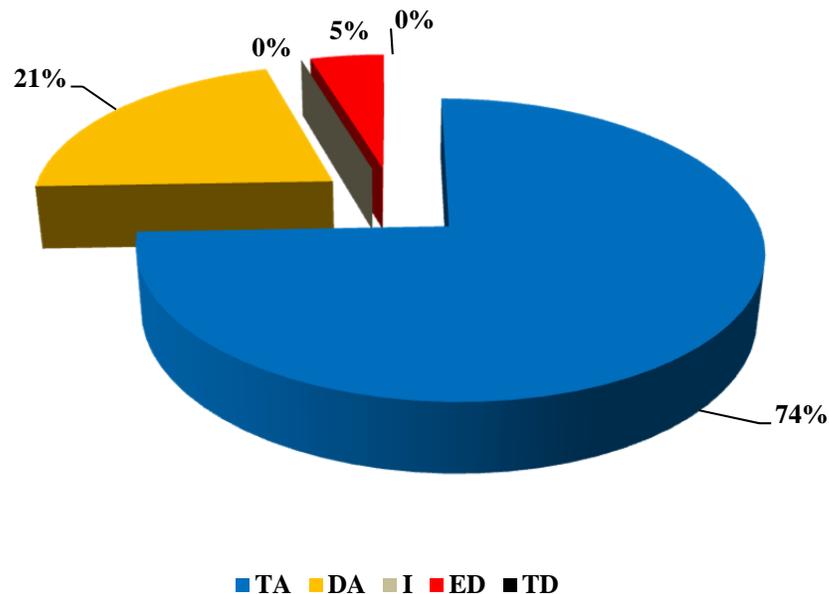
**Gráfico 1. Planificación efectiva.**

*Análisis:* Con respecto a si la organización demuestra mantener una planificación efectiva en su gestión, el 70% estuvo totalmente de acuerdo, de igual forma el 25% estuvo de acuerdo en que la gestión de la empresa constantemente coordina, dirige en función del crecimiento de la misma. En cambio, un 5% estuvo en desacuerdo, esto puede indicar que el la gerencia debe reforzar los planes implementados en la empresa, así mismo hacerle seguimiento para evidenciar la efectividad de los mismos. Cabe destacar que una organización al mantener una planificación efectiva, refleja su capacidad para establecer metas claras, diseñar estrategias sólidas y ejecutarlas de manera eficiente. Esta capacidad es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

**Tabla 2.**  
**Estrategias organizacionales**

ÍTEM		
2. La organización, en su planificación, establece estrategias que permiten el cumplimiento de los objetivos organizacionales.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	32	74
De Acuerdo (DA)	9	21
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	2	5
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



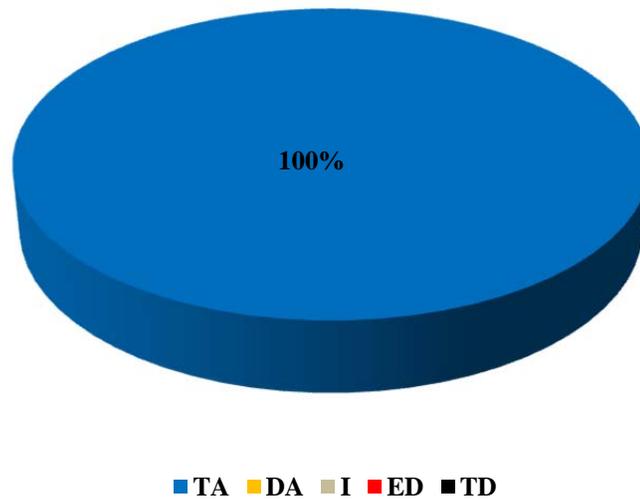
**Gráfico 2. Estrategias organizacionales**

Análisis: El presente gráfico refleja que el 74% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo con que la organización, en su planificación, establece estrategias que permiten el cumplimiento de los objetivos organizacionales, además, el 9% estuvo de acuerdo con este enunciado, sin embargo, un 2% manifestó estar en desacuerdo, lo que este resultado evidencia que la gerencia debe comprobar la efectividad de las estrategias implementadas, dado que no todo el personal considera que la mayoría de las veces las estrategias no permiten la fluidez en el proceso organizacional.

**Tabla 3.**  
**Objetivos organizacionales**

ÍTEM		
3. Las metas establecidas están vinculadas con los objetivos de la empresa		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	43	100
De Acuerdo (DA)	0	0
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



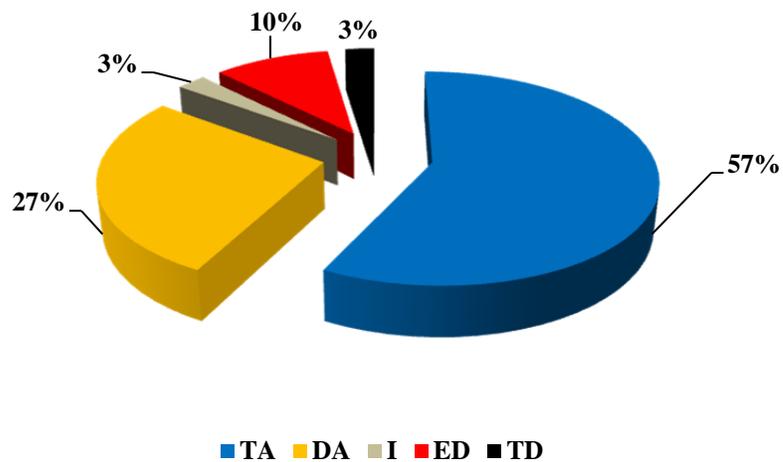
**Gráfico 3. Objetivos organizacionales**

*Análisis:* Con respecto a si las metas establecidas están vinculadas con los objetivos de la empresa el 100% de la muestra se mostró estar totalmente de acuerdo. Evidenciándose que los objetivos organizacionales son tomados en cuenta, la gerencia unifica las metas con los objetivos a fin de alcanzar los logros pautados. Por lo que las metas y los objetivos empresariales están estrechamente relacionados, se trabajan en conjunto para impulsar el crecimiento y el éxito de una organización. Al establecer metas claras y vincularlas con objetivos específicos y medibles, las empresas pueden maximizar sus resultados y alcanzar sus visiones a largo plazo.

**Tabla 4.**  
**Actividades de actualización**

		ÍTEM	
4. La gerencia mantiene actualizado al personal sobre los objetivos de la organización			
ESCALA	f	%	
Totalmente de Acuerdo (TA)	23	57	
De Acuerdo (DA)	11	27	
Indiferente (I)	1	3	
En desacuerdo (ED)	4	10	
Totalmente en Desacuerdo (TE)	1	3	
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



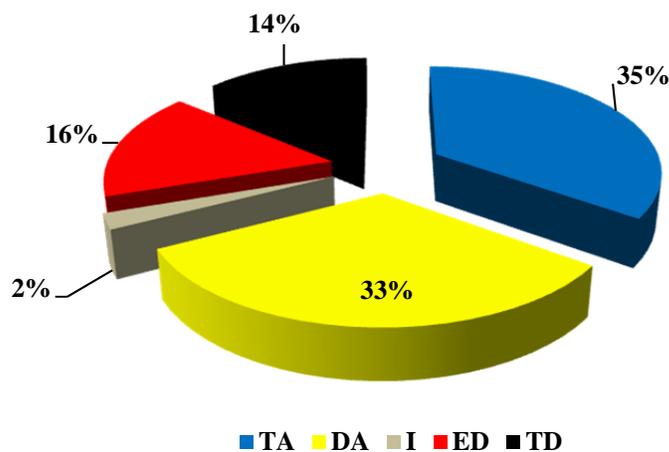
**Gráfico 4. Actividades de actualización**

*Análisis:* En lo concerniente a si la gerencia mantiene actualizado al personal sobre los objetivos de la organización el 57% de la muestra estuvo totalmente de acuerdo, por su parte, el 27% manifestó estar de acuerdo; en cambio, un 3% se mostró indiferente, otro 10% opinó en desacuerdo y un 3% concedió estar totalmente en desacuerdo. Esta negatividad en algunos de los integrantes de la muestra refleja que la información no llega a todos, lo que puede generar debilidad en el desempeño. Cabe destacar que mantener al personal informado sobre los objetivos organizacionales es una inversión que genera múltiples beneficios tanto para los empleados como para la empresa. Al hacerlo, se crea un entorno de trabajo más motivador, productivo y orientado al logro de resultados.

**Tabla 5.**  
**Entorno gerencial flexible**

		ÍTEM	
5. El entorno gerencial es flexible, promoviendo la adaptación a los cambios emergentes.			
ESCALA	f	%	
Totalmente de Acuerdo (TA)	15	35	
De Acuerdo (DA)	14	33	
Indiferente (I)	1	2	
En desacuerdo (ED)	7	16	
Totalmente en Desacuerdo (TD)	6	14	
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



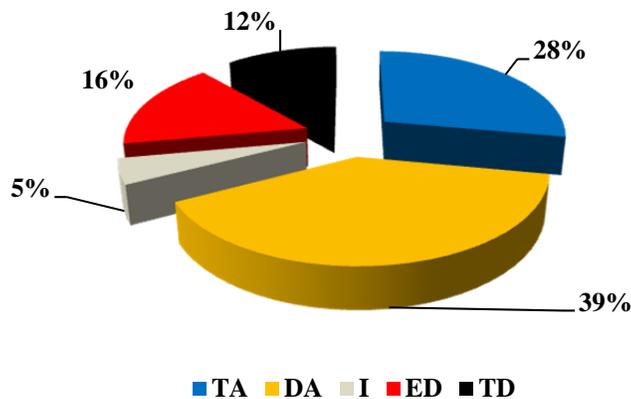
**Gráfico 5. Entorno gerencial flexible**

*Análisis:* En cuanto a si el entorno gerencial es flexible, promoviendo la adaptación a los cambios emergentes, se presentaron diversos resultados, por una parte el 35% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que un 33% se mostró de acuerdo; por otro lado, un 2% reflejó estar indiferente. No obstante, el 16% estuvo en desacuerdo y otro 14% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que infiere que el rol de la gerencia no es flexible en la mayoría de las actividades que realiza. Visto así, cabe decir que un entorno gerencial flexible es esencial para que las organizaciones puedan prosperar en un mundo cada vez más dinámico y cambiante. Al fomentar la adaptación y la innovación, las organizaciones pueden aumentar su competitividad y lograr un mayor éxito a largo plazo.

**Tabla 6.**  
**Mensajes efectivos**

ÍTEM		
6. Los mensajes emanados por la gerencia llegan de forma efectiva.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	12	28
De Acuerdo (DA)	17	39
Indiferente (I)	2	5
En desacuerdo (ED)	7	16
Totalmente en Desacuerdo (TD)	5	12
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



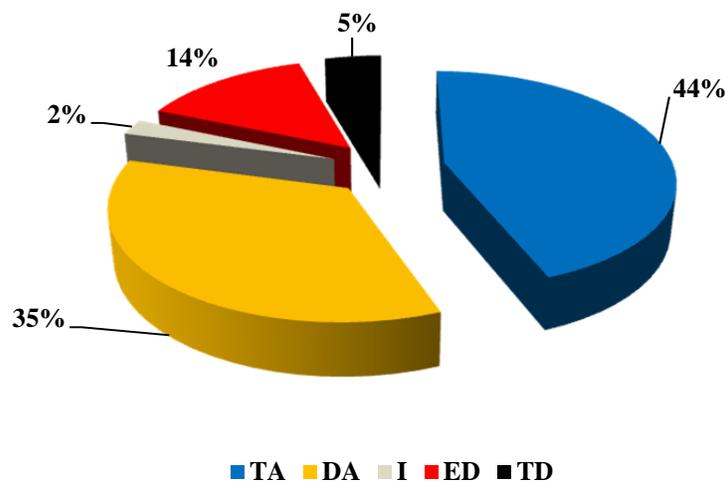
**Gráfico 6. Mensajes efectivos**

*Análisis:* El gráfico 6, referido a si los mensajes de la gerencia llegan de forma efectiva, 28% estuvo totalmente de acuerdo, así como el 39% está de acuerdo con el enunciado, sin embargo, un 5% se mostró indiferente, otro 16% se mostró en desacuerdo y otro 12% opinó estar totalmente en desacuerdo, lo que infiere que no a todo el personal comprende la información o no le llega completa, ocasionando confusión e incumplimiento de las actividades indicadas en el mensaje. Visto de esta forma, los mensajes emanados por la gerencia deben llegar de forma efectiva, beneficiando significativamente la productividad del equipo. Al contar con una comunicación clara y transparente, los empleados comprenden a la perfección sus roles y responsabilidades, lo que les permite trabajar de manera más autónoma y eficiente. Además, la retroalimentación oportuna y constructiva fomenta un ambiente de aprendizaje continuo y motiva a los colaboradores a superar sus propios límites.

**Tabla 7.**  
**Estrategias de promoción**

ÍTEM		
7. Las estrategias de promoción diseñadas por la gerencia han demostrado relevancia para la organización.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	19	44
De Acuerdo (DA)	15	35
Indiferente (I)	1	2
En desacuerdo (ED)	6	14
Totalmente en Desacuerdo (TD)	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



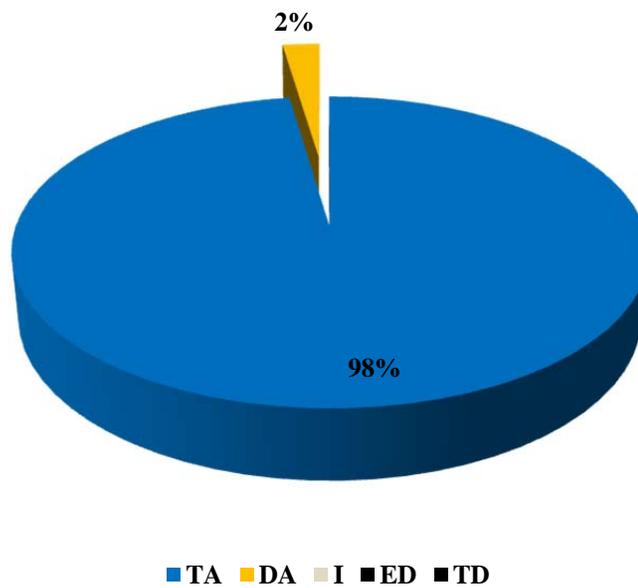
**Gráfico 7. Estrategias de promoción**

*Análisis:* En lo relacionado a si las estrategias de promoción diseñadas por la gerencia han demostrado relevancia para la organización, el gráfico 7 refleja que el 44% estuvo totalmente de acuerdo, asimismo, el 35% estuvo de acuerdo con esta afirmación, en cambio, un 2% se mostró indiferente, otro 14% refirió estar en desacuerdo y un 5% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que refleja que no todas las estrategias han permitido que la empresa crezca. Es importante que las estrategias de promoción diseñadas por la gerencia sean una herramienta esencial para el crecimiento y desarrollo de cualquier organización. Al comprender su importancia y aplicarlas de manera efectiva, las empresas pueden alcanzar sus objetivos comerciales y consolidar su posición en el mercado.

**Tabla 8.**  
**Identificación de la simbología organizacional.**

ÍTEM		
8. Los actores que conforman la organización conocen la simbología organizacional.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	42	98
De Acuerdo (DA)	1	2
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



**Gráfico 8. Identificación de la simbología organizacional.**

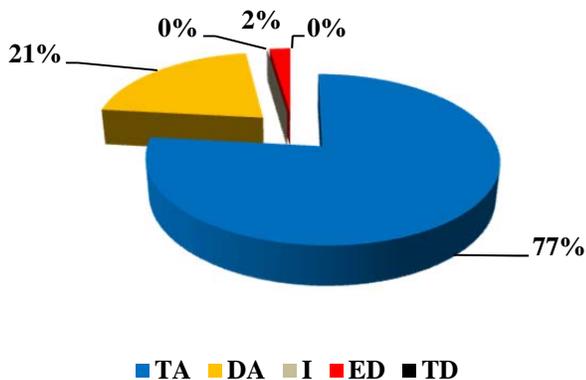
*Análisis:* Con respecto a si los actores que conforman la organización conocen la simbología organizacional, el 98% de la muestra manifestó estar totalmente de acuerdo y otro 2% opinó estar de acuerdo, lo que refleja que la gerencia se ha enfocado en que su personal se identifique con la organización. De este modo, la simbología organizacional es un elemento clave para construir una identidad corporativa sólida y una cultura organizacional fuerte. Al conocer y comprender estos símbolos, los empleados se convierten en embajadores de la marca y contribuyen al éxito de la empresa.

**Tabla 9.**

**Simbología organizacional en la promoción del sentido de pertenencia.**

ÍTEM		
9. La simbología organizacional establecida por la gerencia promueve el sentido de pertenencia a los actores que la integran.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	33	77
De Acuerdo (DA)	9	21
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	1	2
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



**Gráfico 9. Simbología organizacional en la promoción del sentido de pertenencia.**

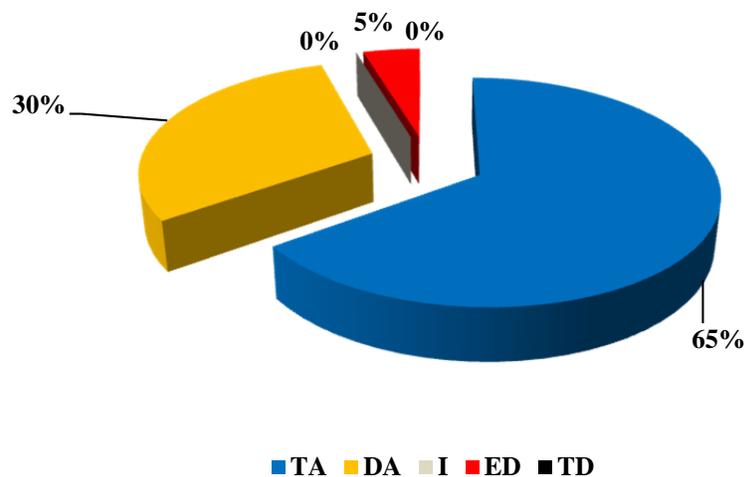
Análisis: El presente gráfico refleja que el 77% del personal encuestado está totalmente de acuerdo con que la simbología organizacional establecida por la gerencia promueve el sentido de pertenencia a los actores que la integran, de igual manera, la opción de acuerdo obtuvo el 21%, sin embargo, un 2% estuvo en desacuerdo, evidenciando quizás desconocimiento sobre el tema. Por lo que la simbología organizacional, compuesta por elementos como logos, colores, eslóganes, arquitectura y hasta el lenguaje utilizado, actúa como un lenguaje visual y emocional que transmite los valores, la misión y la identidad de una organización. Al ser expuestos a estos símbolos de manera constante, los empleados, clientes y demás actores internalizan esos significados y se sienten conectados a algo más grande que ellos mismos.

**Tabla 10.**

**Reflejo de la gerencia hacia la simbolización de la organización.**

ÍTEM		
10. La gerencia transmite en su accionar la simbolización de la organización		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	28	65
De Acuerdo (DA)	13	30
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	2	5
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



**Gráfico 10. Reflejo de la gerencia hacia la simbolización de la organización.**

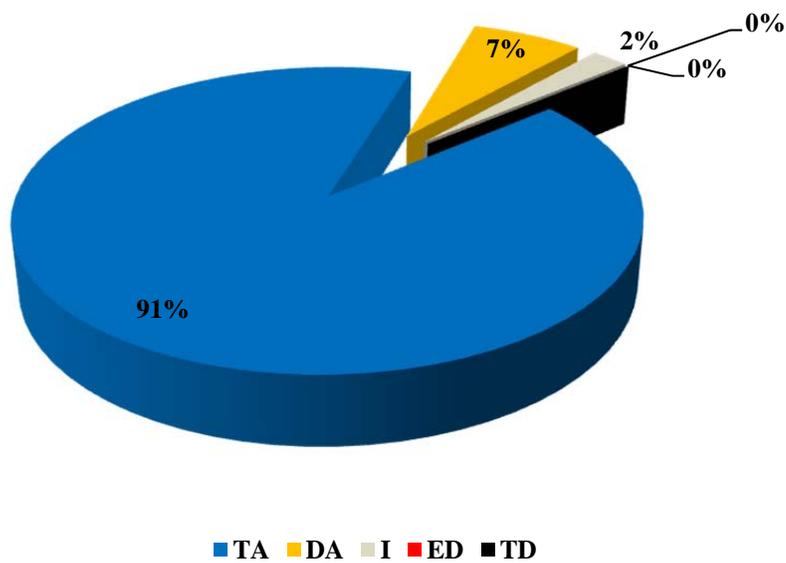
Análisis: En lo concerniente a si la gerencia transmite en su accionar la simbolización de la organización, de la opción Totalmente de acuerdo se obtuvo un 65%, además de un 30% de la alternativa de acuerdo, sin embargo, un 5% manifestó estar en desacuerdo. Esto implica que la gerencia debe planificar estrategias de manera que pueda involucrar a todo el personal con los símbolos que representan a la organización. Por tanto, la gerencia es mucho más que una función administrativa. Es un rol clave en la construcción y el mantenimiento de la identidad de una organización. Al comprender cómo las acciones de los líderes influyen en la percepción de la empresa, tanto interna como externamente, se puede apreciar la importancia de una gestión alineada con los valores y objetivos organizacionales.

**Tabla 11.**

**Desempeño gerencial hacia los valores de la organización.**

ÍTEM		
11. La gerencia, a través de su desempeño, transmite los valores de la organización.		
<b>ESCALA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente de Acuerdo (TA)	39	91
De Acuerdo (DA)	3	7
Indiferente (I)	1	2
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



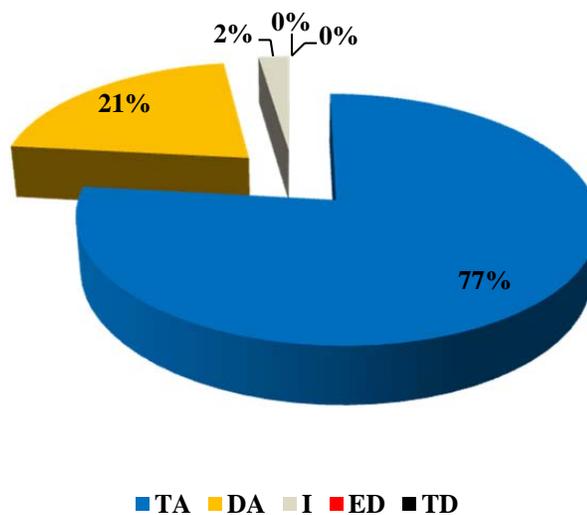
**Gráfico 11. Desempeño gerencial hacia los valores de la organización.**

*Análisis:* En lo relacionado a si la gerencia, a través de su desempeño, transmite los valores de la organización, el 91% estuvo totalmente de acuerdo, de igual forma el 7% opinó estar de acuerdo, mientras que un 2% se mostró indiferente. Por lo que se evidencia que la función es crucial para el buen funcionamiento de la empresa. De hecho, la gerencia juega un papel crucial en la transmisión de los valores organizacionales. Al ser modelos a seguir y al tomar decisiones alineadas con los valores, los gerentes pueden crear una cultura organizacional fuerte y positiva que beneficie a todos los miembros de la organización.

**Tabla 12.**  
**Misión organizacional**

ÍTEM		
12. El desempeño de la gerencia es reflejo de la misión de la organización.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	33	77
De Acuerdo (DA)	9	21
Indiferente (I)	1	2
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



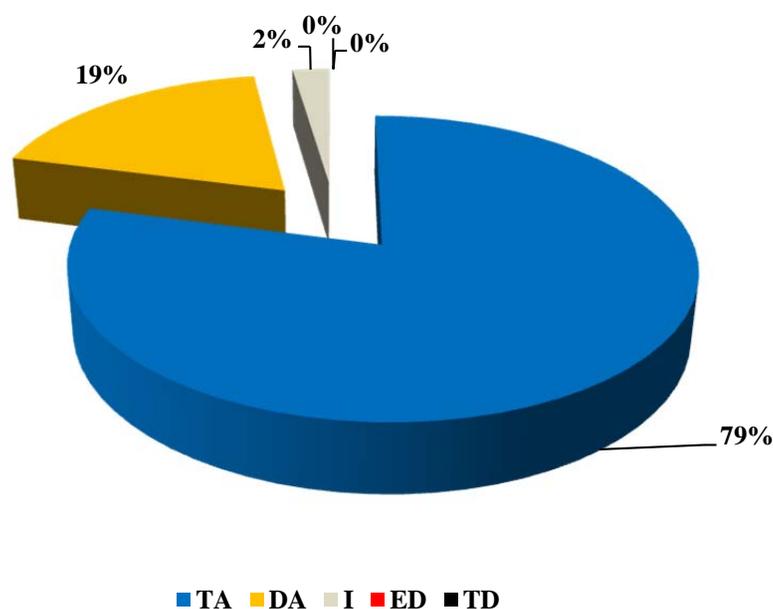
**Gráfico 12. Misión organizacional**

*Análisis:* El gráfico 12 relacionado con que si el desempeño de la gerencia es reflejo de la misión de la organización. Las alternativas de respuesta establecieron que el 77% está totalmente de acuerdo, a su vez, el 21% opinó estar de acuerdo, solo un 2% se mostró indiferente. La misión es la razón de ser de una empresa, su propósito y los valores que la guían. Es como una brújula que indica hacia dónde se dirige la organización a largo plazo. Lo que refleja que el desempeño de la gerencia es un indicador clave de si una organización está avanzando hacia la consecución de su misión. Cuando ambos están alineados, se crea una sinergia que impulsa el crecimiento y el éxito sostenido de la empresa.

**Tabla 13.**  
**Visión organizacional**

ÍTEM		
13. El desempeño de la gerencia apunta hacia la visión de la organización.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	34	79
De Acuerdo (DA)	8	19
Indiferente (I)	1	2
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



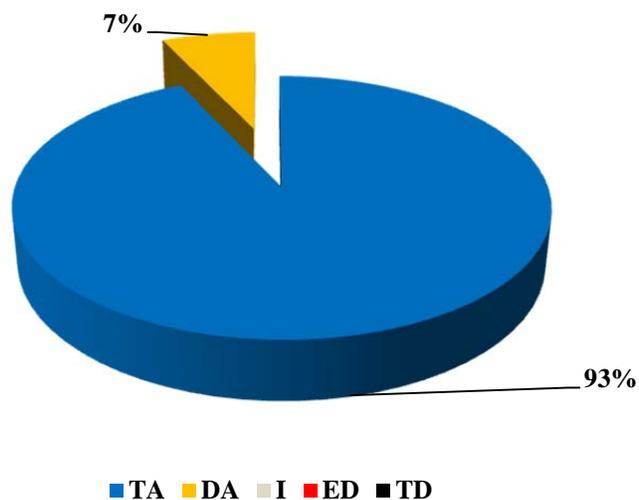
**Gráfico 13. Visión organizacional**

*Análisis:* En cuanto a si el desempeño de la gerencia apunta hacia la visión de la organización, el 79% estuvo totalmente de acuerdo, por su parte, el 19% manifestó estar de acuerdo, sin embargo, solo un 2% se mostró indiferente. Por lo que la visión empresarial es la imagen futura a largo plazo que la empresa desea alcanzar. Es un norte que guía todas las acciones y decisiones. Por lo tanto, el desempeño de la gerencia es el motor que impulsa a la organización hacia su visión. Un liderazgo eficaz y enfocado en la visión es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

**Tabla 14.**  
**Sincronización del posicionamiento con la fidelización entre clientes externos e internos**

ÍTEM		
14 La gestión organizacional en el posicionamiento de los clientes externos con la marca va a la par con la fidelización de los clientes internos.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	40	93
De Acuerdo (DA)	3	7
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



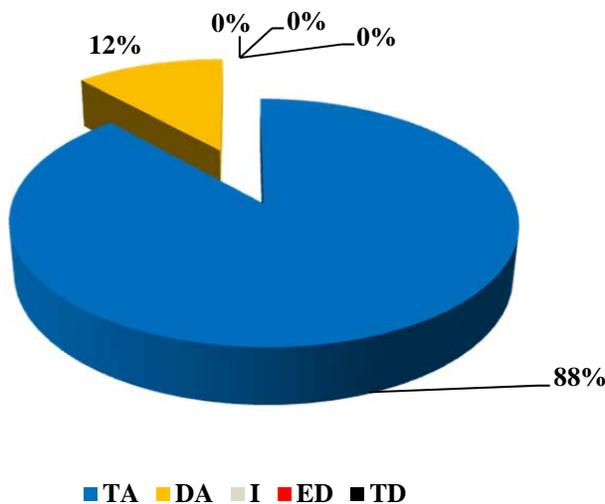
**Gráfico 14. Sincronización del posicionamiento con la fidelización entre clientes externos e internos**

*Análisis:* En lo correspondiente a si la gestión de la organización en el posicionamiento de los clientes externos con la marca, va a la par con la fidelización de los clientes internos, de la muestra encuestada el 93% estuvo totalmente de acuerdo, además, el 7% restante opinó estar de acuerdo. Por lo tanto, esto evidencia que la gestión organizacional es la clave para lograr un equilibrio entre la satisfacción de los clientes internos y externos. Al invertir en el bienestar y desarrollo de los empleados, se fortalece la marca y se crea una experiencia de cliente más positiva.

**Tabla 15.**  
**Imagen corporativa**

ÍTEM		
15. El servicio al cliente transmite la imagen corporativa de la organización.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	38	88
De Acuerdo (DA)	5	12
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	0	0
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



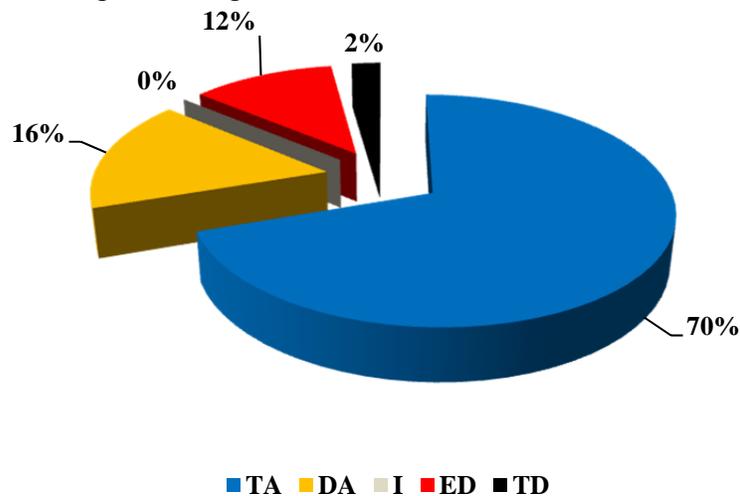
**Gráfico 15. Imagen corporativa**

*Análisis:* En cuanto a si el servicio al cliente transmite la imagen corporativa de la organización, el 88% se mostró totalmente de acuerdo, por su parte, el 12% manifestó estar de acuerdo, lo que indica que el servicio al cliente está enfocado en satisfacer las necesidades al cliente. Cabe destacar que la primera impresión que un cliente tiene de una empresa suele ser a través del servicio al cliente, el cual debe ser una experiencia positiva que puede generar lealtad y una imagen positiva duradera, mientras que una negativa puede dañar la reputación de la marca; a su vez, la forma en que los empleados interactúan con los clientes refleja los valores y la cultura de la organización, es decir, un servicio amable, eficiente y personalizado demuestra que la empresa se preocupa por sus clientes.

**Tabla 16.**  
**Motivación al personal**

ÍTEM		
16. La gerencia, en su desempeño, motiva al personal a estar comprometido en el cumplimiento efectivo de sus actividades.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	30	70
De Acuerdo (DA)	7	16
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	5	12
Totalmente en Desacuerdo (TD)	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



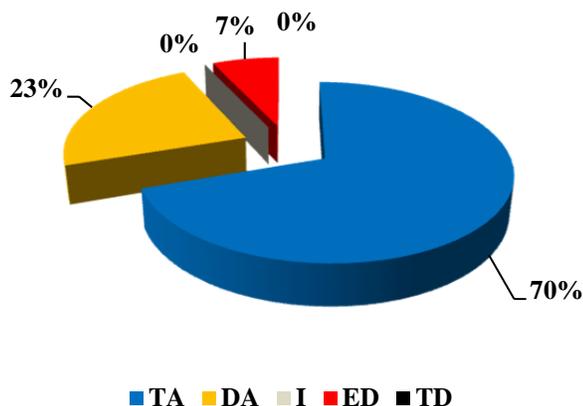
**Gráfico 16. Motivación al personal**

*Análisis:* El gráfico anterior refleja que un 70% de la muestra está totalmente de acuerdo con que la gerencia, en su desempeño, motiva al personal a estar comprometido en el cumplimiento efectivo de sus actividades, a esta opinión se une el 16% al referir estar de acuerdo. Sin embargo, un 12% se mostró en desacuerdo y un 2% estuvo totalmente en desacuerdo, esto último indica que no todo el personal ha recibido alguna muestra de motivación, algún incentivo que lo motive a desempeñar mejor su labor. La motivación del personal es una tarea esencial para cualquier gerente. Al crear un ambiente de trabajo positivo y motivador, los líderes pueden maximizar el potencial de sus equipos y lograr un mayor éxito organizacional.

**Tabla 17.**  
**Ambiente organizacional**

ÍTEM		
17. El ambiente organizacional generado por la gerencia, es satisfactorio para el personal.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	30	70
De Acuerdo (DA)	10	23
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	3	7
Totalmente en Desacuerdo (TD)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



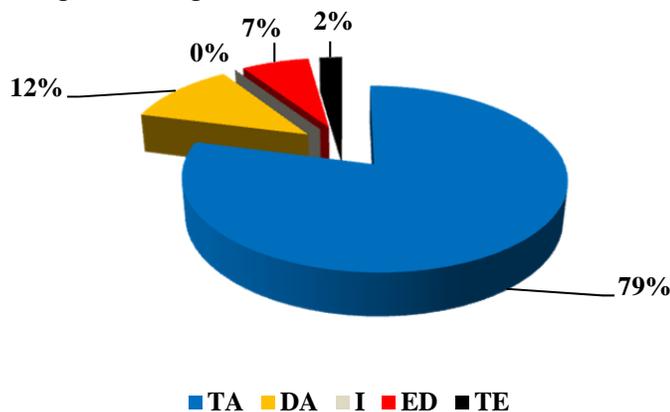
**Gráfico 17. Ambiente organizacional**

*Análisis:* En lo relacionado a si el ambiente organizacional generado por la gerencia, es satisfactorio para el personal, se encontró que el 70% está totalmente de acuerdo, otro 23% estuvo de acuerdo, no obstante, un 7% denotó estar en desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que una parte del personal se siente excluido del grupo, percibirá un ambiente no agradable para trabajar. Por lo que cuando el ambiente organizacional generado por la gerencia es satisfactorio para el personal es un indicador positivo de una organización saludable y próspera. Sin embargo, es importante evaluar continuamente este aspecto de manera crítica y continua para identificar áreas de mejora y garantizar que el ambiente laboral siga siendo positivo y motivador para los empleados.

**Tabla 18.**  
**Sentido de pertenencia de los trabajadores**

ÍTEM		
18. La gestión del talento humano con el desarrollo de competencias logra el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización.		
ESCALA	f	%
Totalmente de Acuerdo (TA)	34	79
De Acuerdo (DA)	5	12
Indiferente (I)	0	0
En desacuerdo (ED)	3	7
Totalmente en Desacuerdo (TD)	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Nota: Cuestionario aplicado al personal de la Distribuidora de Alimentos (2024).



**Gráfico 18. Sentido de pertenencia de los trabajadores**

*Análisis:* El gráfico 18 vinculado a si la gestión del talento humano con el desarrollo de competencias logra el sentido de pertenencia de los trabajadores hacia la organización, se encontró que un 79% manifestó estar totalmente de acuerdo, otro 12% coincidió estar de acuerdo, sin embargo, un 7% estuvo en desacuerdo y otro 2% refirió estar totalmente en desacuerdo, esto puede interpretarse como que no todo el personal se siente fidelizado con la organización al no recibir apoyo del departamento de talento humano. La gestión del talento humano, cuando se enfoca en el desarrollo de las competencias de los empleados, es una estrategia poderosa para fomentar el sentido de pertenencia. Por lo que cuando esta área se enfoca en el desarrollo de las competencias de los empleados, es una inversión a largo plazo que beneficia tanto a los empleados como a la organización.

Luego de terminado el análisis y presentación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, requiriendo para ello un cuestionario bajo la escala de Likert aplicada a la empresa Distribuidora de Alimentos se evidenció que el personal de Distribuidora de Alimentos, no percibe los logros organizacionales. La identidad corporativa, se puede definir como la percepción que una organización tiene sobre ella misma, en base a sus filosofías, valores, historia, sus colaboradores y directivos; la cual puede proyectarse de una manera fácil pero que es muy difícil de cambiar.

Bajo la óptica de Peña (2011), es un elemento fundamental dentro de toda organización, debido a que con el tiempo llega a ser perdurable y brinda un aspecto único que puede ser percibido por el público interno, logrando que los colaboradores sientan orgullo por la organización para la que trabajan. Así mismo, es un aspecto fundamental para organizaciones, sin importar el tamaño y/o segmentos ya que es importante en la relación que se genera con los colaboradores y clientes Meza (2016).

La construcción y gestión de la identidad corporativa en el mundo actual plantea nuevos desafíos, como la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución, la creciente importancia de la sostenibilidad y la diversidad, y la necesidad de construir relaciones auténticas con los consumidores.

En síntesis, la identidad corporativa es un aspecto fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Al comprender los conceptos clave, los aportes de los principales autores y los beneficios de una identidad sólida, las empresas pueden desarrollar estrategias de marca más efectivas y construir relaciones duraderas con sus públicos. Al fomentar el crecimiento profesional y la satisfacción laboral, las empresas pueden aumentar la fidelización de sus empleados y construir equipos más fuertes y productivos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

#### Objetivo N° 1.

**Identificar las estrategias que utiliza la empresa actualmente para ser reconocida.**

Una vez realizado el análisis de la información obtenida sobre las estrategias de la empresa para ser reconocida en el mercado se encontró que ésta debe crear una planificación efectiva en su gestión, de esta forma logrará proyectarse mejor cumpliendo sus metas, diseñando e implementando estrategias innovadoras. Además se encontró que una gran parte de la población reconoce el logro de las estrategias implementadas, sin embargo, debe promover entre su personal los objetivos de la empresa, a fin de evitar una debilidad en su gestión.

Por otro lado, se denotó que la empresa relaciona sus metas con los objetivos organizacionales, por lo que ambos aspectos se trabajan en conjunto promoviendo el crecimiento y el éxito de una organización. Al establecer metas claras y vincularlas con objetivos específicos y medibles, las empresas pueden maximizar sus resultados y alcanzar sus visiones a largo plazo.

Se encontró además, los mensajes no llegan a todos los integrantes de la empresa, lo que puede generar errores en el desempeño del personal. Es indispensable para la organización el mantener al personal informado sobre los objetivos organizacionales es una inversión que genera múltiples beneficios tanto para los empleados como para la misma. De igual forma se determinó que las estrategias de promoción diseñadas por la gerencia no han demostrado relevancia para la organización por lo que estas deben ser diseñadas para el crecimiento y desarrollo de la empresa.

## **Objetivo N° 2.**

### **Caracterizar la representación o simbolización de la empresa.**

La mayor parte de los actores de la empresa conocen la simbología organizacional. Además reconocen que ésta promueve el sentido de pertenencia a los actores que la integran. De igual forma, se encontró que existe deficiencia gerencial en la transmisión de la simbolización de la empresa, por lo que ésta debe planificar estrategias de manera que pueda involucrar a todo el personal con los símbolos que representan a la organización.

## **Objetivo N° 3.**

### **Analizar los beneficios de la identidad corporativa en la gestión de personas.**

La gerencia de la empresa, está consciente de la importancia de la identidad corporativa, quien juega un papel crucial en la transmisión de los valores organizacionales. Al ser modelos a seguir y al tomar decisiones alineadas con los valores, los gerentes pueden crear una cultura organizacional fuerte y positiva que beneficie a todos los miembros de la organización.

Para la organización, la misión es la razón de ser de una empresa, su propósito y los valores que la guían. Aunado con el desempeño de la gerencia representa un elemento primordial que determina el avance de la misma. Cuando ambos están alineados, se crea una sinergia que impulsa el crecimiento y el éxito sostenido de la empresa. De igual forma, para el personal de la empresa, la visión empresarial es la imagen futura a largo plazo que ésta desea alcanzar.

Se encontró que la gestión organizacional es la clave para lograr un equilibrio entre la satisfacción de los clientes internos y externos. Al invertir en el bienestar y desarrollo de los empleados, se fortalece la marca y se crea una experiencia de cliente

más positiva. Sin embargo, dentro de la empresa una parte del personal considera que no ha recibido alguna muestra de motivación, algún incentivo que lo motive a desempeñar mejor su labor. La motivación del personal es una tarea esencial para cualquier gerente.

Otro aspecto encontrado fue la inexistencia de un ambiente agradable de trabajo expresada por una minoría del personal. También se evidenció que la gestión del talento humano requiere reforzar el proceso de fidelización de los trabajadores desarrollando sus competencias dentro de la organización. Siendo que la gestión del talento humano se enfoca en el desarrollo de las competencias de los empleados, representa una inversión a largo plazo que beneficia tanto a los empleados como a la organización.

### **Recomendaciones**

- Planificar estrategias novedosas que permitan a la organización crecer y posicionarse en el mercado.
  
- Promover en el personal el sentido de pertenencia a la organización, dando a conocer constantemente la simbolización, valores, metas y objetivos de la misma.
  
- Incentivar el desempeño laboral del personal, impulsándolo a identificarse con la organización.
  
- Realizar talleres de formación sobre las funciones del departamento de talento humano, destacándose su función con el compromiso de los empleados con la identidad corporativa de la empresa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker, David (2002). **Construir marcas poderosas**. España: Gestión 2000.
- Abratt, Russell (1989). “**A New Approach to the Corporate Image Management Process**”. *Journal of Marketing Management*, 21 (1), 63-73.
- Abratt, Russell, y Kleyn, Nicola. (2012). **Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration**. *European journal of marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561211230197> [Consultada: Noviembre, 4, 2023]
- Aguilar, Juan Carlos (2014). **Retos y rol estratégico en la Gestión del talento Humano, Caso en empresas de Cali, Colombia**. *Revista Mercados y Negocios*. Volumen 15, N° 1. Guadalajara, México. (pp. 4-20).
- Araya-Castillo, Luis., Rivera, Yuracid, Vicencio, Gustavo, y Barrientos, Nicolás (2019). **Evolución de los Modelos de Personalidad de Marca. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales** (25), 1416-1482. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8416598.pdf> [Consultada: Febrero, 16, 2024]
- Balandrón, Antonio, Martín, Rebeca & Martínez, Esther (2010). **Para comprender la Publicidad, las RR.PP. y la Comunicación Audiovisual**. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Balbuena, Leonor. (2014). **Teoría de la Representación Simbólica en la Comunicación Gráfica**. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo Doctoral.
- Balmer, Jhon (2001). **Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog**. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560110694763> [Consulta: Febrero, 16, 2024]
- Batallanos, Ernests. (2022). **Cultura organizacional e identidad corporativa en la competitividad del Talento Humano de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, periodo 2019**. Investigación doctoral presentada en la Universidad de San Antonio, Cusco, Perú para obtener el título de Doctor en Administración.

Bernal, Alina (2020) **Identidad corporativa y compromiso laboral en una empresa privada de lima 2020**. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49850>

Camargo, Quebin (2016). **Importancia De La Gestión Del Talento Humano En El Desarrollo Y Sostenimiento De La Imagen Corporativa**. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.

Cerón-Islas, Arlen, Figueroa-Velázquez, Juan y Vázquez-Rodríguez, Eva (2017). **Identidad corporativa**. **Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas** Del ICEA, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2116> [Consulta: 2024, Febrero, 16].

Chiavenato, Idalberto.(2008). **Gestión del Talento Humano**. México: McGraw.Hill

Costa, Joan. (2009). **Identidad corporativa**. México, DF: Trillas.

Cuesta, Armando (2015). **Gestión del talento humano y del conocimiento**. (Quinta edición). Ediciones ECOE. Colombia.

Currás Pérez, Rafael (2010). **Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación**. Universitat de Valencia.

Delgado de Smith, Yamile (2008). **La Investigación social en proceso: Ejercicios y respuestas**. Universidad de Carabobo. Biblioteca de Ciencias Económicas y Sociales. Valencia, Venezuela.

Escobar, Jazmine y Cuervo, Ángela. (2008). **Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación A Su Utilización**. Institución Universitaria Iberoamericana, Colombia.

Jara. Antonio, Asmat, Nicanor, Alberca, Nancy y Medina, Jessica (2018). **Gestión del talento humano como factor de mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral**. Universidad del Zulia. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 23, núm. 83, pp. 740-760,

Giménez, Gilberto (2010). **Cultura, identidad y procesos de individualización**. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales, México. p. 1-15.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, y Baptista, Pilar (2014). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill. 5ta ed.

Hurtado, Jaqueline (2010). **Metodología de la Investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia.** Cuarta Ed. Quiron Ediciones.

Impronte (2021). **Modelo de Aaker para crear valor de marca.** [Documento en Línea] Disponible: [https://www.impronte.mx/blog/modelo\\_de\\_aaker\\_para\\_crear\\_valor\\_de\\_marca/](https://www.impronte.mx/blog/modelo_de_aaker_para_crear_valor_de_marca/) [Consulta: 2024, Septiembre 28].

Meza Lueza, Jesús (2016). **Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa.** Volumen 2. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey

Najar, Leila (2023). **El compromiso organizacional y su relación con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad del Centro Poblado Boca del Río, Tacna.** Trabajo de Grado para optar al título de Magister en Dirección Pública en la Escuela de Posgrado Newman del Perú. No publicado.

Olay, Raul. (2023). **Desafíos gerenciales para construir valor corporativo.** Trabajo de Grado para optar al título de Doctor en Gerencia en la Universidad Central de Venezuela. Caracas. No publicado.

Olutayo Utubanjo (2008) **Stability and Change: How firms construct the meaning of corporate identity, 1970 - 2005.** Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1299640](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1299640)

Orellana, Gaspar, Bossio, Sandro, y Jaime, Jorge (2014). **Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú,** Lima: Thormus

Palella, Santa y Martins, Filiberto (2017). **Metodología de la Investigación Cuantitativa.** Cuarta Edición. 1ra. Reimpresión. Editorial FEDUPEL. Caracas, Venezuela.

Pena, José Antonio y Sánchez, José Manuel (2011). **El capital social como recurso de la empresa familiar: La familiness.** La Coruña: Netbiblo, S. L

Peralta, María, Merino, Jesús y Luy, Wayky. (2022). **Las alianzas estratégicas y su incidencia en la identidad corporativa: Caso: Universidad Técnica de Machala.** Investigación presentada para optar por el título de Doctor en Ciencias de la Educación.

Personio.es (2023). **Gestión de personas: cómo puede ayudarte a mejorar la productividad en tu empresa.** [Documento en Línea]. Disponible:

<https://www.personio.es/glosario/gestion-de-personas/#qu-es-la-gestin-de-personas>

Consulta: 2023, Noviembre, 4

Ramírez Molina, Reyner Israel, Chacón Zúñiga, Héctor César y Valencia Alfaro, Katerin Paola (2018). **Gestión del talento humano como estrategia organizacional en las pequeñas y medianas empresas**. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin. URBE. Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Gerenciales.

Rozemblum, Cecilia (2016). **Estrategias de gestión y visibilidad de revistas científicas en ciencias sociales**. Primer Encuentro Nacional Revistas Científicas del área de Historia, Humanidades y Ciencias Sociales, 4 de octubre de 2016, Mar del Plata, Argentina. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8177/ev.8177.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8177/ev.8177.pdf)

Rey de Polanco, Nerza (2016). **Planificación Y Desarrollo Del Talento Humano**. Edición Digital. Biblioteca de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo.

Sánchez, Magda y García, María (2017). **Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio**. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia: Scientia Et Technica, vol. 22, núm. 2, junio, pp. 161-166 recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>. [Consulta: 2023, Noviembre 4].

Tajfel, Henri. y Turner, John (1986) **Teoría de la Identidad Social**. Carter & Miller Editing. USA.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa, Ciudad de México.

Terán Morales, Ámbar Jamileth (2023). **Imagen corporativa en la Panadería “Mega Pan” de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022**. Universidad Técnica de Babahoyo.

Trevera, Acela (2020). **Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior**. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), 8-28. <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca> [Consulta: 2024, Febrero, 16].

Turner, Jhon (1981). **Towards a cognitive redefinition of the social group**. *Cahiers de Psychologie*, 1, 93-118.

Universidad Europea (2023). **¿Qué es la gestión de personas en el entorno empresarial?** Blog en Línea. Disponible: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-gestion-de-personas/#que-es-gp> [Consulta: 2023, Noviembre 4].

Van Riel, Cees, y Balmer, Jhon (1997). **Corporate identity: The concept, its measurement and management.** *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb060635> [Consulta: 2024, Febrero, 16].

Vázquez, Yurien; Aguilera, Alfredo; Herrera, Rafael; Vázquez, Maribel (2019). **La gestión estratégica de la identidad corporativa.** Revista de la Universidad Cubana de Diseño. [Revista en Línea] Disponible: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843895003/7843895003.pdf> [Consulta: 2023, Noviembre, 4]

Werther, William (2014). **Administración De Recursos Humanos. Gestión Del Capital Humano.** Séptima edición. En J. P. William B. Werther, ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Gestión Del Capital Humano. Séptima edición. (pág. 15). México, D.F.: Mc Graw Hill interamericana.

Westcott, Sue Alessandri. (2001). **Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation.** *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), pp. 173-182.

## **ANEXOS**

**ANEXO A**  
**INSTRUMENTO**

## CUESTIONARIO

Nº	Ítems	TA	DA	I	ED	TD
1	La organización demuestra mantener una planificación efectiva en su gestión.					
2	La organización, en su planificación, establece estrategias que permiten el cumplimiento de los objetivos organizacionales.					
3	Las metas establecidas están vinculadas con los objetivos de la empresa.					
4	La gerencia mantiene actualizado al personal sobre los objetivos de la organización.					
5	El entorno gerencial es flexible, promoviendo la adaptación a los cambios emergentes.					
6	Los mensajes emanados por la gerencia llegan de forma efectiva					
7	Las estrategias de promoción diseñadas por la gerencia han demostrado relevancia para la organización.					
8	Conoce la simbología de la organización					
9	La simbología organizacional establecida por la gerencia promueve el sentido de pertenencia a los actores que la integran					
10	La gerencia transmite en su accionar la simbolización de la organización					
11	La gerencia, a través de su desempeño, transmite los valores de la organización.					
12	El desempeño de la gerencia es reflejo de la misión de la organización.					
13	El desempeño de la gerencia apunta hacia la visión de la organización.					
14	La gestión organizacional en el posicionamiento de los clientes externos con la marca va a la par con la fidelización de los clientes internos.					
15	La experiencia de los clientes en cuanto a la calidad del servicio ofrecido es reflejo de la identidad corporativa de la organización.					
16	La gerencia, en su desempeño, motiva al personal a estar comprometido en el cumplimiento efectivo de sus actividades					
17	El ambiente organizacional generado por la gerencia, es satisfactorio para el personal.					
18	La gestión del talento humano desarrolla las competencias del personal logrando así una fidelización.					

**LEYENDA:** TA: Totalmente del Acuerdo, DA: De acuerdo, I: Indiferente, ED: En desacuerdo, TD: Totalmente en desacuerdo.

**ANEXO B**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**



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



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Título:** Identidad Corporativa En La Gestión De Personas En Empresa Dedicada A La Distribución De Alimentos

**Autor (a):** Jesús Javier Martin González

**Cédula:** 19860542

Ítem	Criterio				Juicios						
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	x		x							x	
2	x		x							x	
3	x		x							x	
4	x		x							x	
5	x		x							x	
6	x		x							x	
7	x		x							x	
8	x		x							x	
9	x		x							x	
10	x		x							x	
11	x		x							x	
12	x		x							x	
13	x		x							x	
14	x		x							x	
15	x		x							x	
16	x		x							x	
17	x		x							x	
18	x		x							x	

Observaciones

---

Nombre del Especialista: Nilda Isabel Chirinos de Sanchez  
 C.I.: V- 3.572.754 Profesión: Doctora en Ciencias Económicas y Sociales.

Firma:



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título: Identidad Corporativa En La Gestión De Personas En Empresa Dedicada A La Distribución De Alimentos

Autor (a): Jesús Javier Martín González

Cédula: 19860542

Ítem	Criterio				Juicios						
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X			X		X		X	
2	X		X			X		X		X	
3	X		X			X	X			X	
4	X		X			X		X		X	
5		X		X		X	X			X	
6	X		X			X		X		X	
7	X		X			X	X			X	
8	X		X			X	X			X	
9	X		X			X		X		X	
10	X		X			X	X			X	
11	X		X			X	X			X	
12	X		X			X	X			X	
13	X		X			X	X			X	
14	X		X			X	X			X	
15	X		X			X		X		X	
16	X		X			X	X			X	
17	X		X			X		X		X	
18		X	X			X	X	X		X	

Observaciones

*La mayoría de modificaciones son de redacción y adecuación de términos que apliquen de mejor manera al estudio planteado*

Nombre del Especialista Alfredo Cifuentes

C.I. V-14773532

Profesión: Licdo. RRE Firma: Alfredo Cifuentes

0412-4668185



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



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**Título: Identidad Corporativa En La Gestión De Personas En Empresa Dedicada A La Distribución De Alimentos**

Autor (a): Jesús Javier Martín González Cédula: 19860542

Ítem	Criterio				Juicios					
	Claridad		Congruencia		Eliminar		Modificar		Aceptar	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	X		X			X		X	X	
2	X		X			X		X	X	
3	X		X			X		X	X	
4	X		X			X		X	X	
5	X		X			X		X	X	
6	X		X			X		X	X	
7	X		X			X		X	X	
8	X		X			X		X	X	
9	X		X			X		X	X	
10	X		X			X		X	X	
11	X		X			X		X	X	
12	X		X			X		X	X	
13	X		X			X		X	X	
14	X		X			X		X	X	
15	X		X			X		X	X	
16	X		X			X		X	X	
17	X		X			X		X	X	
18	X		X			X		X	X	

Observaciones

Nombre del Especialista: Dulma Teresa Márquez

C.I.: 7.061.741

Profesión: Master en investigación Educativa

Firma: 

**ANEXO C**  
**CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA GESTIÓN DE PERSONAS EN EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS**

**Autor: Jesus Martin**

Sujeto/Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Xi	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	88
2	5	2	4	4	4	4	4	3	5	1	1	4	1	5	5	5	5	5	4	66
3	3	4	1	5	2	1	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	49
4	5	1	4	5	5	2	3	4	2	2	1	4	1	3	5	5	4	4	4	60
5	5	2	4	4	1	3	4	2	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	5	54
Sumatoria	23	14	18	22	17	15	20	16	15	12	10	18	11	18	23	23	22	20	20	317
Media	4,6	2,8	3,6	4,4	3,4	3	4	3,2	3	2,4	2	3,6	2,2	3,6	4,6	4,6	4,4	4	4	63,4
Desv. Est	0,89	1,64	1,517	0,548	1,82	1,581	0,71	1,3	1,871	1,673	1,73	1,14	1,643	1,14	0,548	0,548	0,548	1,225	15,159	
Varianza	0,8	2,7	2,3	0,3	3,3	2,5	0,5	1,7	3,5	2,8	3	1,3	2,7	1,3	0,3	0,3	0,3	1,5	229,8	

TA (5)

DA (4)

I (3)

ED (2)

TD (1)

31,1

229,8

1,059

0,865

0,916

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = \frac{18}{18-1} \left[ 1 - \frac{31.1}{230} \right] = 1,06 * 0,86 = 0,92$$